

# ТОРГІВЛЯ, КОМЕРЦІЯ, ПІДПРИЄМНИЦТВО

Збірник наукових праць

**ВИПУСК 18**

ЛЬВІВ  
ЛЬВІВСЬКА КОМЕРЦІЙНА АКАДЕМІЯ  
2015

Торгівля, комерція, підприємництво : збірник наукових праць / [редакц. кол.: Апопій В. В., Куцик П. О., Семак Б. Б. та ін.]– Львів : Львівська комерційна академія, 2015. – Вип. 18. – 138 с.

**Збірник наукових праць**  
**Випуск 18**

*Відповідно до Постанови Президії ВАК України № 3-05/6 від 6.10.2010 р. збірник включено до переліку фахових видань*

*Друкується за ухвалою Вченої ради Львівської комерційної академії  
Протокол № 10 від 29 травня 2015 р.*

**Редакційна колегія:**

*Апопій В. В., д.е.н., проф. (головний редактор);  
Куцик П. О., к.е.н., проф.;  
Семак Б. Б., д.е.н., проф. (заступник головного редактора);  
Мельник І. М., к.е.н., доц. (відповідальний секретар);  
Васильців Т. Г., д.е.н., проф.;  
Вовчак О. Д., д.е.н., проф.;  
Дайновський Ю. А., д.е.н., проф.;  
Єлейко В. І., д.е.н., проф.;  
Ковалик Н. В., к.філол.н., доц.;  
Мізюк Б. М., д.е.н., проф.;  
Мокій А. І., д.е.н., проф.;  
Редченко К. І., д.е.н., проф.;  
Шевчук В. О., д.е.н., проф.;  
Скибінський С. В., к.е.н., проф.*

***Відповідальний за випуск – д.е.н., проф. Апопій В. В.***

# ЗМІСТ

## ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА РОЗВИТОК ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ

*Анопій В. В.*

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ.....5

*Балабан П. Ю., Балабан М. П., Іванов Ю. В., Анопій Г. В.*

ТОРГІВЛЯ У СІЛЬСЬКІЙ МІСЦЕВОСТІ: СТРУКТУРНІ ЗМІНИ У ТРАНСФОРМАЦІЙНІЙ ЕКОНОМІЦІ.....11

*Міщук І. П., Печенюк Н. В.*

ОСНОВНІ ЗАСОБИ ЯК СКЛАДОВА ІНФРАСТРУКТУРНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ.....17

*Лісіца В. В., Іванов Ю. В., Михайленко О. М.*

МЕХАНІЗМИ ТА ФОРМИ СТВОРЕННЯ ІНТЕГРАЦІЙНИХ СТРУКТУР У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ.....22

*Павлова М. Б.*

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ МОДЕЛІ МАГАЗИНУ.....28

*Криган Р. В.*

СУЧАСНІ УМОВИ РОЗВИТКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ.....31

## ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОГО СЕКТОРА ТА УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

*Маркіна І. А.*

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ В УМОВАХ СВРОІНТЕГРАЦІЇ.....37

*Анопій В. В., Скрипко Т. О.*

ДОРОЖНЯ КАРТА – ІНСТРУМЕНТ УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ ДЕРЖАВНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦТВА.....42

*Бондаренко В. М., Тягунова З. О.*

ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ.....47

*Воронко Р. М.*

ВИКОРИСТАННЯ ПРИНЦИПІВ ВНУТРІШНЬОГО КОНТРОЛЮ В ПРОЦЕСІ ЙОГО ПОБУДОВИ У СИСТЕМІ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ УКРАЇНИ.....51

*Коваль Л. І., Герасименко О. О.*

РОЗРОБКА ТА РЕАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА: ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ АСПЕКТ.....57

*Тягунова Н. М., Іржавська Л. В.*

УПРАВЛІННЯ БЕНЧМАРКІНГОМ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ.....62

*Шиндировський І. М.*

КОМЕРЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПОСЕРЕДНИКІВ У КАНАЛАХ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ.....67

## МАКРОЕКОНОМІЧНІ ПРОЦЕСИ В УКРАЇНІ

*Семак Б. Б.*

РИНОК ЕКОТЕКСТИЛЮ УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ.....71

*Шевря М. Ю., Ревть Ю. І.*

СТРАТЕГІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ: ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ.....76

*Дорош Н. І.*

ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОГО КОНТРОЛЮ  
ОСНОВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....80

## СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТОВАРОЗНАВСТВА ТА ЕКСПЕРТИЗИ ТОВАРІВ

*Сирохман І. В., Пахомова І. В.*

ПОЛІПШЕННЯ СПОЖИВНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ НОВИХ ВАФЕЛЬ.....85

*Доманцевич Н. І., Шунькіна О. В.*

ОЦІНКА БЕЗПЕЧНОСТІ МОДИФІКОВАНИХ ПОЛІМЕРНИХ ТРУБ ДЛЯ СИСТЕМ  
ХОЛОДНОГО ВОДОПОСТАЧАННЯ.....90

*Захарченко П. В., Вінник М. І., Кошарний І. І.*

АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ДО ОЦІНКИ ЯКОСТІ ТРУБ ІЗ ПОЛІМЕРНИХ МАТЕРІАЛІВ.....95

*Басова Ю. О., Губа Л. М.*

ТОВАРОЗНАВЧА ОЦІНКА КОМПАКТНИХ ЛЮМІНЕСЦЕНТНИХ ЛАМП.....98

*Омельченко Н. В., Брайко А. С., Старіков О. В.*

ОСОБЛИВОСТІ ВИЗНАЧЕННЯ ОЦІНОЧНОЇ ВАРТОСТІ ВЕСІЛЬНОЇ СУКНІ, ЩО  
ПЕРЕБУВАЛА В ЕКСПЛУАТАЦІЇ ТА ПІДЛЯГАЛА ХІМІЧНІЙ ЧИСТЦІ.....102

*Сєногонова Л. І., Юдічева О. П.*

ЕКСПЕРТНА ОЦІНКА СУХИХ ХАРЧОВИХ СУМІШЕЙ ДЛЯ СПОРТСМЕНІВ.....110

*Ткаченко А. С.*

ЦУКРОВЕ ПЕЧИВО ЗІ ЗБАГАЧЕНИМ АМІНОКИСЛОТНИМ СКЛАДОМ.....118

*Шурдук І. В., Серік М. Л.*

ПОКРАЩЕННЯ ЯКІСНИХ ХАРАКТЕРИСТИК М'ЯСНИХ ЕМУЛЬСІЙНИХ ВИРОБІВ.....123

*Лисенко Н. В.*

АНАЛІЗ РИНКОВОГО АСОРТИМЕНТУ ЖИРУВАЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ШКІР.....128

*Тарабріна І. В.*

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ДОСЛІДЖУВАНИХ СОРТІВ СТОЛОВОГО ВИНОГРАДУ  
РІЗНОГО СТРОКУ СТИГЛОСТІ.....132

# ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА РОЗВИТОК ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ

УДК 339.33

Аноній В. В.,

д.е.н., проф., завідувач кафедри комерційної діяльності та підприємництва, Львівська комерційна академія, м. Львів

## АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ

*Анотація.* Розглядаються теоретико-методологічні та науково-прикладні проблеми розвитку внутрішньої торгівлі, аналізуються їх зміст і причини виникнення. Визначається спрямованість і ступінь впливу окремих проблем на масштаби і темпи розвитку внутрішньої торгівлі. Розкриваються соціально-економічні умови та чинники, які сприяють вирішенню зазначених проблем, пропонуються відповідні заходи і науково обгрунтовані рекомендації з динамічного розвитку внутрішньої торгівлі й підвищення ефективності її функціонування.

**Ключові слова:** внутрішня торгівля, проблеми, умови, наслідки впливу, шляхи розвитку, загрози, ефективність функціонування.

Аропій В. В.,

Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Commercial Activity and Entrepreneurship, Lviv Academy of Commerce, Lviv

## ACTUAL PROBLEMS OF MODERN DEVELOPMENT OF INTERNAL TRADE IN UKRAINE

*Abstract.* The theoretico-methodological and scientifically-applied problems of development of domestic trade are examined, their content and reasons of origin are analysed. An orientation and degree of influence of separate problems are determined on scales and rates of development of domestic trade. Socio-economic terms and factors that assist solving of the mentioned problems are revealed, corresponding events and scientifically-reasonable recommendations of dynamic development of domestic trade and increase of efficiency of its functioning are offered.

**Keywords:** domestic trade, problems, terms, consequences of influence, ways of development, threats, efficiency of functioning.

**Постановка проблеми.** Внутрішня торгівля набула особливого значення в сфері забезпечення життєдіяльності людей і реалізації економічної та соціальної політики держави. Відповідно, параметри внутрішньої торгівлі суттєві, а темпи розвитку високі.

- У внутрішній торгівлі зосереджено не менше 25% ресурсного потенціалу національної економіки і стільки ж трудових ресурсів.

- Вона забезпечує оборот у 1,8 трлн. грн. щорічно, тобто близько 60% валового випуску України.

- Внутрішня торгівля формує 14-16% ВВП і 18% маси прибутку, тобто її можна вважати бюджетотворчою.

При цьому прискорені темпи розвитку і широкі масштаби внутрішньої торгівлі супроводжуються суттєвими деформаціями, протиріччями і гострими проблемами науково-теоретичного, організаційно-економічного і соціально-політичного характеру [1, с. 83].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематика розвитку внутрішньої торгівлі України глибоко розкрита у роботах А. Мазаракі, І. Бланка, І. Мельник, Н. Ситник, О. Пустовойта, Ю. Хом'яка, Б. Мізюка, Л. Лігоненко, П. Балабана, Н. Возіянової (на макрорівні), а також у публікаціях В. Гросул, М. Чорної, І. Висо-

чин, І. Міщука, Я. Антонока, М. Вірта, Р. Лупака (на мікрорівні). Проте сучасні проблеми, пов'язані із глобалізацією товарних ринків, новими векторами інтеграції національної економіки у міжнародні зв'язки, активізацією торговельного підприємництва у новому інституціональному середовищі, залишаються не розкритими.

**Постановка завдання.** Метою даної статті є розкриття сутності й зміст сучасних проблем розвитку внутрішньої торгівлі України та обґрунтування шляхів їх вирішення.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Сучасну проблематику розвитку внутрішньої торгівлі України можна об'єднати у три блока: теоретико-методологічного змісту, організаційно-економічного характеру, соціальної спрямованості.

У спектрі проблем, які загрожують стратегічному розвитку торгівлі в межах перспективної моделі, є блок теоретико-методологічних проблем.

Перша проблема – це деформоване і фрагментарне уявлення про сутнісну характеристику внутрішньої торгівлі. Ця проблема проявляється у суперечливих і необґрунтованих визначеннях сутності й змісту торгівлі. Її трактують вузько як процес (купівлі-продажу), розподільний канал (соціалістичне тлумачення); галузь

економіки; товарно-грошовий обмін (момент). Ще більше заплутано зміст торгівлі КВЕД, до якого приєдналася Україна у 2001 році. Торговля (група G) складається з 4 груп: торгівля і ремонт автомобілів, опт і посередництво, роздріб із аптеками і бензозаправками, ремонт побутової техніки без масового харчування, яке відійшло у групу "H".

З точки зору моделі макроекономічного розвитку й управління торгівлю слід розглядати як соціально-економічну систему, тобто як впорядковану сукупність елементів функціонально взаємопов'язаних і взаємодіючих у межах комплексу зв'язків та відносин [2, с. 47]. Основна мета торгівлі – забезпечення ефективного й еквівалентного економічного обміну в формі купівлі-продажу. Складна структура такої системи представлена на рис. 1.

Як видно з рис. 1, торгівля складається з таких підсистем: соціальна, функціональна, організаційна, територіальна. Всі підсистеми взаємопов'язані та взаємообумовлені.

Системний підхід до розгляду сутності й змісту внутрішньої торгівлі дозволяє використати макроекономічні моделі її організації, управління та регулювання.

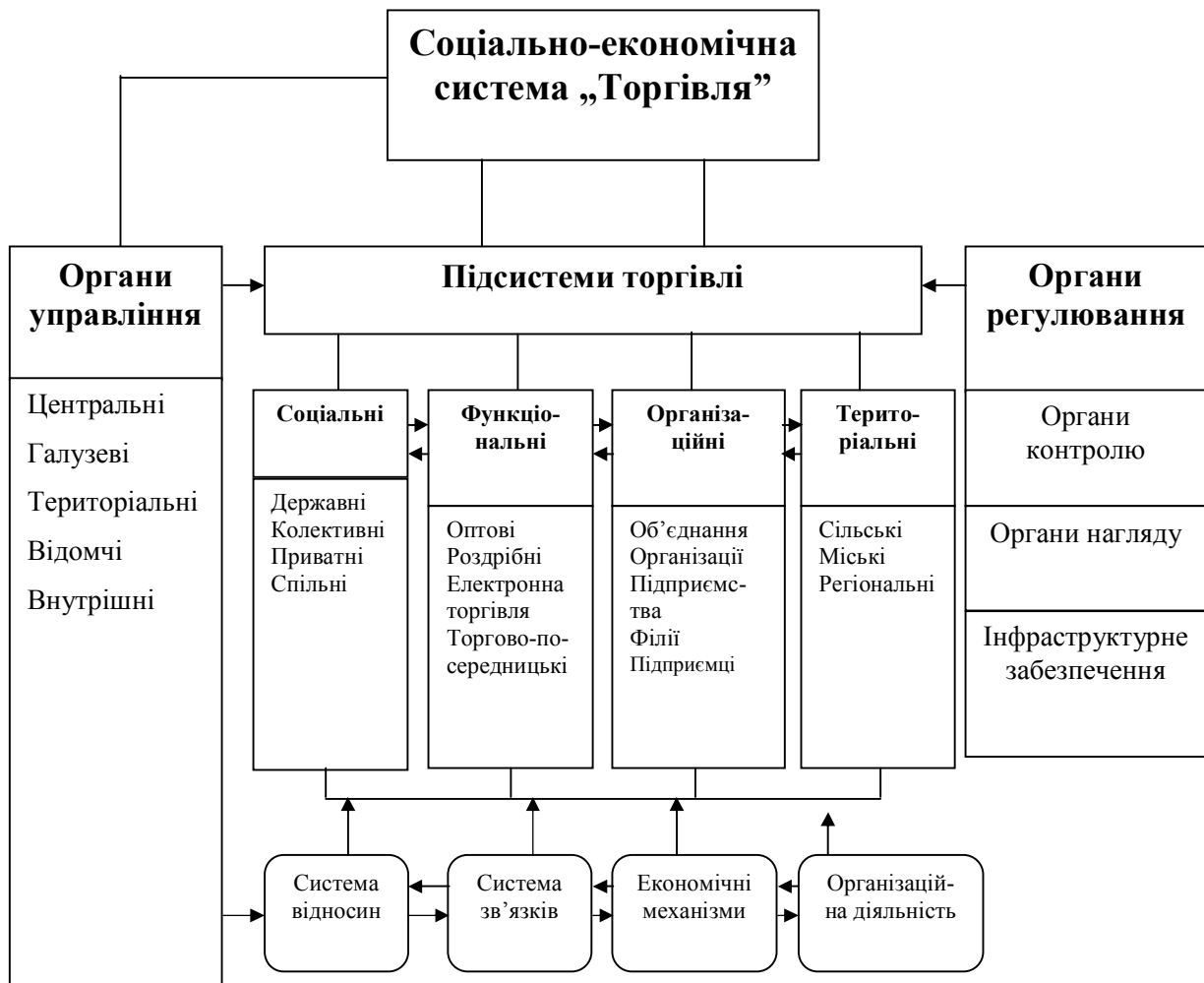


Рис. 1. Структурна система внутрішньої торгівлі

Друга важлива науково-теоретична проблема – це малорозробленість основ багатокладності економіки і, зокрема, системи торгівлі, а також недооцінка цього соціально-економічного явища. За своєю суттю багатокладність внутрішньої торгівлі – тип економічних відносин, базовими положеннями якого є форма власності й притаманні їй методи господарювання та механізми функціонування.

З таких позицій на початку 90-х років XX століття в Україні існувало два уклади з домінуванням державного сектору. В процесі реформ було задекларовано побудову багатокладної економіки. В результаті отримали один уклад – приватний, причому не тільки в торгівлі, але й в аграрному секторі, сфері послуг (рис. 2).

Фетишизацію однієї форми власності – приватної, слід вважати суттєвою помилкою економічної наукової школи і державної політики на початку XXI століття.

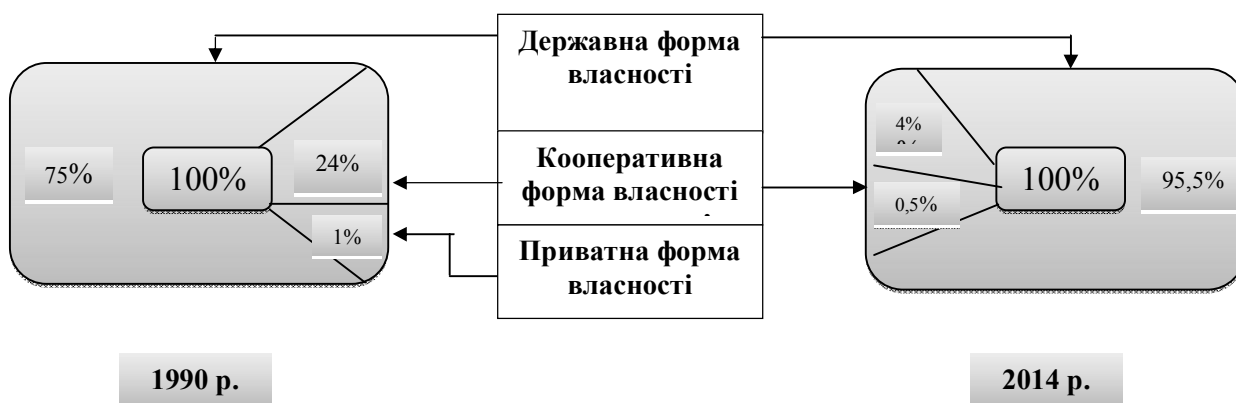


Рис. 2. Багатокладність системи торгівлі

Саме така помилкова наукова платформа зумовила масове дрібнотоварне виробництво в сільському господарстві і, відповідно, крах аграрної політики, тінзацію сфери послуг, руйнування кооперативного сектору економіки, у тому числі споживчої кооперації. Зауважимо, що теоретично не доведено і практично не підтверджено переваги форм власності. В колективній і державній формах власності не менше переваг, ніж у приватній.

Наступна гостра і невіршена теоретико-методологічна проблема розвитку внутрішньої торгівлі України – це структурна побудова. Суть проблеми полягає у тому, що секторна, організаційна, функціональна, територіальна структура внутрішньої торгівлі продовжує формуватися без відповідних наукових засад, а тому надзвичайно деформовано і незбалансовано. Найбільш деформовано і суперечливо розвивається секторна структура торгівлі (рис. 3).

Як видно з рис. 3, внутрішня торгівля поділена на дві частини: **організований** і **неорганізований** сектор. У свою чергу, організований сектор містить 2 сегмента: безпосередньо торгівля і відомча торгівля юридичних осіб. Неорганізований сектор – також 2 сегменти: фізичні особи-підприємці та формальні й неформальні ринки.

Загроза полягає у тому, що неорганізований сектор (необлікований і неконтрольований і по суті некерований) розвивається випереджаючими темпами. Він не тільки дестабілізує торгівлю, але значною мірою породжує тінювий обіг грошей і товарів [3, с. 163-165].

Без сумніву, проблеми теоретико-методологічного характеру розвитку внутрішньої торгівлі негативно відображаються на практичній діяльності цієї системи та ефективності державної політики. Тому об'єктивно потрібно активізувати наукові розробки фундаментальних основ внутрішньої торгівлі, розвивати теоретичні положення, методологічні підходи до організації й управління торгівлею, концептуальні заходи, формувати і запровадити ефективну державну торговельну політику.

Тепер розглянемо другий блок проблем – організаційно-економічних. Найбільш актуальна і масштабна проблема з цього спектра – глибока деградація оптової торгівлі внаслідок серйозних прорахунків у державному управлінні.

Стратегічна помилка державної торговельної політики полягає у тому, що поспішний демонтаж структур оптової торгівлі споживчими товарами, “Госснабу” (матеріально-технічного забезпечення) і Держзакупівель аграрної продукції не було замінено перспективними моделями оптової торгівлі. Як результат, зникли крупні універсальні й спеціалізовані оптові, оптово-закупівельні, оптово-заготівельні бази, які були покликані:

- формувати і мобілізувати товарні ресурси;
- активно впливати на виробництво і гарантувати збут;
- забезпечити міжрегіональні поставки;
- організувати централізовану доставку товарів у роздрібну мережу.

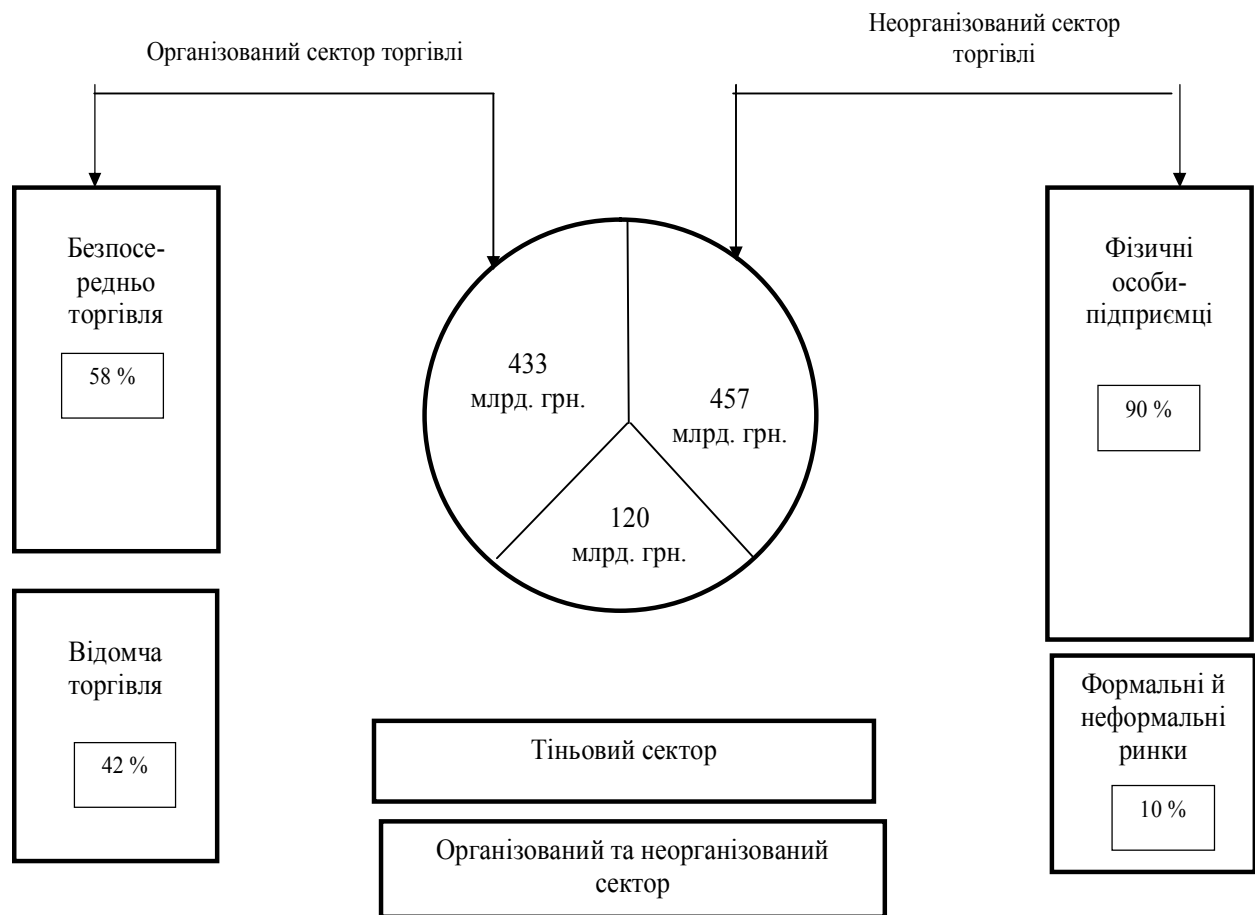


Рис. 3. Секторна структура роздрібно торгівлі України

Саме такі функції забезпечує опт розвинутих країн [6, с. 111-135]. В Україні оптова діяльність необдуманно перейшла в сферу роздрібно торгівлі, яка теоретично не може виконувати повноцінно оптові функції (рис. 4).

Рисунок 4 підтверджує неприпустиму деконцентрацію оптової торгівлі: з 56 тис. об'єктів, що здійснюють оптові функції, близько 90% – звичайні магазини. Перспективний шлях вирішення проблем

опту – відродження функцій вітчизняної оптової торгівлі. Для цього потрібно:

- прийняти науково обгрунтовану “Державну програму відродження оптової торгівлі”;
- встановити курс на створення крупних оптово-складських логістичних центрів і терміналів;
- суттєво покращити інституціональне забезпечення оптового ринку;

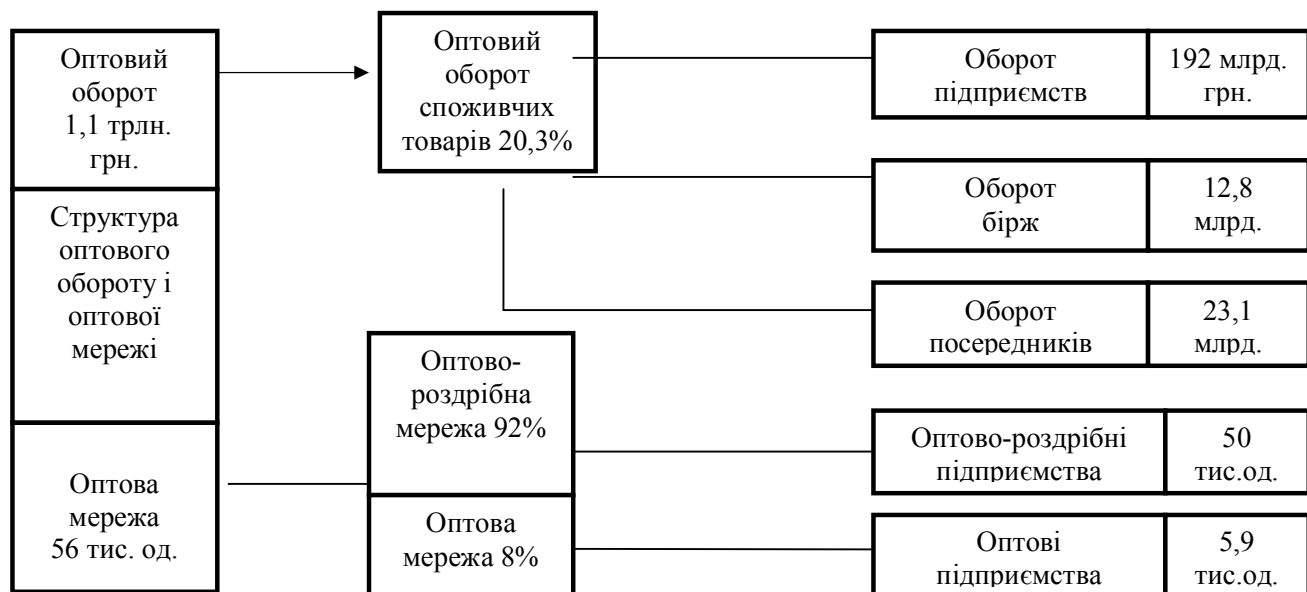


Рис. 4. Структура оптової торгівлі



- обмежити проникнення іноземного капіталу в оптову торгівлю.

Такий шлях не тільки відродить вітчизняний опт, але й стимулюватиме розвиток вітчизняного товарного виробництва.

Поряд із проблемами оптової торгівлі негативні явища і тенденції спостерігаються в підсистемі роздрібно́ї торгівлі. Гострою і невирішеною тут залишається проблема скорочення кількості підприємств і об'єктів торгівлі в секторі організованої торгівлі. Так, із 2000 року кількість підприємств і об'єктів роздрібно́ї торгівлі скоротилася у 2 рази [4, с. 10].

Пояснюється це надмірною концентрацією роздрібно́ї торгівлі в крупні й середні підприємства шляхом об'єднання, концентрації та інтеграції. Так, із 2005 по 2013 рік середні й великі підприємства торгівлі, які займають не більше 5% в загальній кількості об'єктів, збільшили частку в товарообороті до 82%. Відповідно, 95% об'єктів роздрібно́ї торгівлі формують лише 18% роздрібно́го товарообороту.

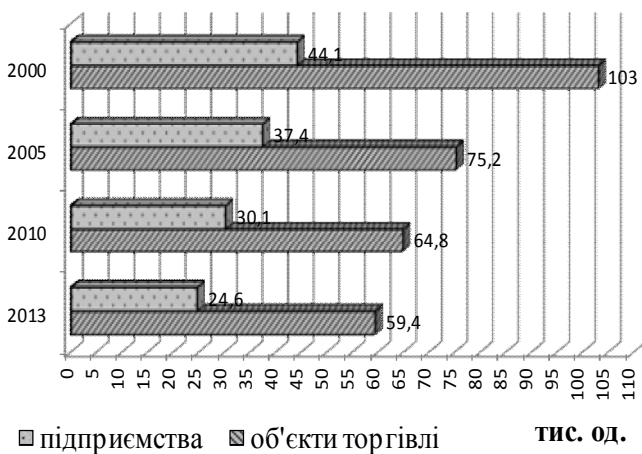


Рис. 5. Скорочення підприємств торгівлі та їх мереж у роздрібно́ї торгівлі

Таким чином, у внутрішній торгівлі України спостерігаються дві зустрічні негативні тенденції: деконцентрація оптової торгівлі й надмірна концентрація роздрібно́ї торгівлі. За логікою організації та управління все повинно бути навпаки. Тому виникає об'єктивна необхідність розробки і реалізації "Стратегії" розвитку внутрішньої торгівлі України для активізації державної торговельної політики, зміцнення інституціональної бази розвитку торгівлі, запровадження розвитку внутрішньої торгівлі в кероване русло [2, с.38].

Наступна проблема функціонування роздрібно́ї торгівлі пов'язана з експансією зарубіжного торгового капіталу та імпорту, а також інтернаціоналізацією вітчизняної торгівлі. У міру лібералізації торгівлі, інтеграції національної економіки в міжнародні зв'язки збільшуються потоки імпортованих товарів на українському ринку, що призводить до суттєвих диспропорцій у структурі товарообороту (рис. 6). Частка товарів, вироблених в Україні, у

товарообороті знизилася по непродтоварах з 58% до 35% і продовжує скорочуватися. Близько 10 провідних товарних груп у товарообороті сформовано виключно з імпорту.

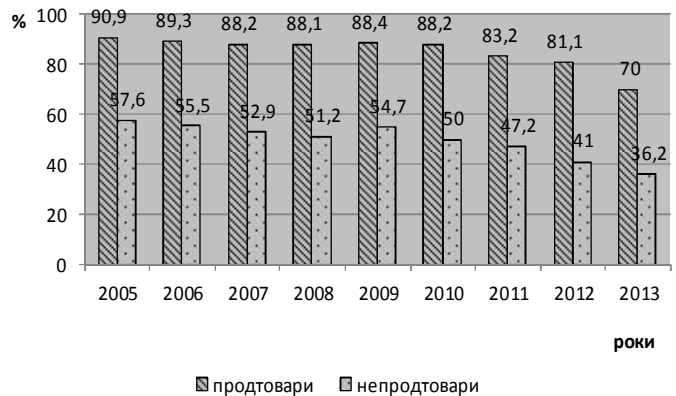


Рис. 6. Частка товарів, вироблених в Україні, у товарообороті роздрібно́ї торгівлі

Суміжною з імпортом є ще одна проблема – експансія зарубіжного торгового капіталу. Прямі іноземні інвестиції у внутрішню торгівлю характеризуються стабільно позитивною динамікою. За 2000-2013 роки вони збільшилися у 7,5 рази і тому торгівля вийшла на друге місце серед усіх видів економічної діяльності, поступаючись лише переробній промисловості.

Попутно підкреслимо, що вітчизняні інвестиції в основний капітал також характеризуються високими темпами, при цьому іноземні й вітчизняні інвестиції мають різну спрямованість. Якщо вітчизняні інвестори вкладають капітал переважно в роздрібно́ю торгівлю, то іноземні – спрямовують його в найбільш відсталий нині і найбільш важливий у перспективі оптовий сектор [8, с. 196].

Активність інвестицій приводить до появи нового явища у внутрішній торгівлі – інтернаціоналізації її об'єктів, тобто створення об'єктів (дистриб'юторів, оптових операторів, супермаркетів, гіпермаркетів) за участю іноземного капіталу. У підсумку результат інтернаціоналізації такий: із традиційних ринків витісняються вітчизняні торговці. За 2000-2013 роки припинили свою діяльність не менше 10 тис. магазинів. Відповідно, інтернаціоналізація не є чисто адаптованим процесом [7, с. 132]. Вона дає позитивні результати лише в рівноякісних економічних системах, а в інших випадках негативні соціально-економічні наслідки неминучі.

**Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі.** Проблематика розвитку і функціонування внутрішньої торгівлі України багатогранна. На сучасному етапі найбільш гостро проявляються три блока проблем:

- теоретико-методологічні;
- організаційно-економічні;
- соціально-економічні.

Зазначені проблеми зумовлені, головним чином, відсутністю фундаментальних теоретичних

основ торгівлі, невизначеністю методологічних підходів державного управління сферою товарного обігу, малоефективною торговельною політикою. Подальші дослідження повинні мати теоретико-прикладний характер і бути спрямовані на формування сучасних теоретичних основ торгівлі та зміцнення інституціонального середовища розвитку внутрішньої торгівлі України.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Внутрішня торгівля України: проблеми і перспективи розвитку : монографія / [Копич І., Нестуля О., Апопій В. та ін.; за ред. В. Апопія, П. Балабана]. – Львів : Новий світ, 2014. – 565 с.
2. Система регулювання внутрішньої торгівлі України : монографія / В. [Апопій, І. Копич, О. Біла та ін.; за ред. В. Апопія, І. Копича]. – К. : Академ-видав, 2012. – 424 с.
3. Ситник Н. С. Модернізація внутрішньої торгівлі : монографія / Н. С. Ситник; [за ред. В. Апопія]. – Львів : Новий світ, 2013. – 318 с.
4. Постанова КМ України №623 від 24.06.2009 “Про затвердження Програми розвитку внутрішньої торгівлі на період до 2012 р.” // Урядовий кур’єр від 16.07.2009-126.
5. Бланк І. О. Торговий менеджмент / І. О. Бланк. – К. : Ніка-центр, 2004. – 784 с.
6. Берман Барри Розничная торговля: стратегический подход / Берман Барри, Эванс Джоел Р.; [пер. с англ.]. – [8-е изд.]. – М. : Вильямс, 2003. – 1183 с.
7. Кент Т. Розничная торговля / Т. Кент, О. Омар; [пер. с англ.]. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 719 с.
8. Ферни Дж. Принципы розничной торговли / Дж. Ферни, С. Ферни, К. Мур; [пер. с англ.]. – М. : Олимп-Бизнес, 2008. – 416 с.

9. Управление каналами дистрибуции / Линда Горчелс, Чак Уэст. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2005. – 248 с.

#### REFERENCES

1. Kopych I., Nestulya O. and Apopiy V. (2014), *Vnutrishnja torghivlja v Ukrajinі* [Domestic trade of Ukraine: problems and prospects], Novy svit, Lviv, Ukraine.
2. Apopiy V., Kopych I. and Bila O. (2012), *Systema rehuljuvannja vnutrishnjoji torghivli v Ukrajinі* [The system of regulation of domestic trade of Ukraine], Akademydav, Kyiv, Ukraine.
3. Sytnyk, N. S. (2013), *Modernizacija vnutrishnjoji torghivli* [Modernization of domestic trade], Novy svit, Lviv, Ukraine.
4. Postanova KM Ukrajinі # 623 vid 24.06.2009 “Pro zatverdzhennja prohramy rozvytkumvnutrishnjoji torghivli na period do 2012 r.” [Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine № 623 dated 24.06.2009 “On approval of the program of development of domestic trade for the period up to 2012”], Uryadovy Kuryer, no. 126 (16.07.2009).
5. Blank, I. O. (2004), *Torghovyj menedzhment* [Trade management], Nika-Centr, Kyiv, Ukraine.
6. Berman B. and Evans J. (2003), *Roznichnaya trgovlya: strategicheskij podkhod* [Retail: a strategic approach], 8 ed., Williams, Moscow, Russia.
7. Kent T. and Omar O. (2007), *Roznichnaya trgovlya* [Retail], Unity-Dana, Moscow, Russia.
8. Ferny J., Ferny S. and Moor C. (2008), *Printsipy roznichnoy trgovli* [Principles of retailing], Olimp-Business, Moscow, Russia.
9. Gorchels L. and West Ch. (2005), *Upravlenie kanalami distributsii* [Managing channels of distribution], Publishing house Grebenshchikov, Moscow, Russia.

*Балабан П. Ю.,*

*к.е.н., проф., завідувач кафедри комерційної діяльності та підприємництва, Вищий навчальний заклад Укоопспілки "Полтавський університет економіки і торгівлі", м. Полтава*

*Балабан М. П.,*

*к.е.н., доц. кафедри комерційної діяльності та підприємництва, Вищий навчальний заклад Укоопспілки "Полтавський університет економіки і торгівлі", м. Полтава*

*Іванов Ю. В.,*

*к.е.н., доц. кафедри комерційної діяльності та підприємництва, Вищий навчальний заклад Укоопспілки "Полтавський університет економіки і торгівлі", м. Полтава*

*Апопій Г. В.,*

*ст. викладач, Чернівецький коледж економіки і права, м. Чернівці*

## **ТОРГІВЛЯ У СІЛЬСЬКІЙ МІСЦЕВОСТІ: СТРУКТУРНІ ЗМІНИ У ТРАНСФОРМАЦІЙНІЙ ЕКОНОМІЦІ**

***Анотація.** Розглядаються структурні зміни в сільській торгівлі у контексті трансформації роздрібно-ї торгівлі й відродження села. Визначаються основні тенденції та проблеми розвитку сільської торгівлі, а саме: деформації у структурі роздрібно-ї торгівлі країни; більш повільне зростання товарообороту в сільській місцевості у порівнянні з містами; зниження її частки у загальному товарообороті країни; скорочення матеріально-технічної бази сільської торгівлі при одночасному укрупненні магазинів; скорочення обсягів торговельної діяльності системи споживчої кооперації на селі. Запропоновано нові структурні моделі розвитку торгівлі на селі в умовах соціально-економічних перетворень.*

**Ключові слова:** торгівля, сільська місцевість, структура торгівлі, трансформація.

*Balaban P. Y.,*

*Ph.D., Professor, Head of the Department of Commercial Activity and Entrepreneurship, Higher Educational Establishment of Ukoopspilka "Poltava University of Economics and Trade", Poltava*

*Balaban M. P.,*

*Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Commercial Activity and Entrepreneurship, Higher Educational Establishment of Ukoopspilka "Poltava University of Economics and Trade", Poltava*

*Ivanov Y. V.,*

*Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Commercial Activity and Entrepreneurship, Higher Educational Establishment of Ukoopspilka "Poltava University of Economics and Trade", Poltava*

*Apopy G. V.,*

*Senior Lecturer, Chernivtsi College of Economics and Law, Chernivtsi*

## **TRADE IN COUNTRYSIDE: STRUCTURAL CHANGES IN TRANSFORMATIONAL ECONOMY**

***Abstract.** Structural changes in rural trade are considered in the context of transformation of retail trade and revival of the countryside. The basic tendencies and problems of rural trade were defined, in particular: deformation in the structure of retail trade of the country; slower turnover growth in rural areas compared to cities; reducing of its share in the total turnover of the country; reduction of material base of rural trade with simultaneous consolidation of shops; the decline of trading activities of the system of consumer cooperatives in the countryside. The new structural models of trade in countryside in terms of socio-economic transformation were proposed.*

**Keywords:** trade, countryside, structure of trade, transformation.

**Постановка проблеми.** Перехід до побудови економіки ринкового типу суттєво загострив ситуацію в країні з торговельним обслуговуванням сільського населення. Підприємства й організації системи споживчої кооперації, які брали активну участь у вирішенні загальнодержавних завдань по торговельному обслуговуванню сільського населення в радянський період, почали втрачати свої позиції на сільському споживчому ринку, що, відповідно, призвело до появи та інтенсивного розвитку приватної торгівлі на селі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблеми розвитку торгівлі в сільській місцевості розкрито в працях дослідників торгівлі: Апопія В. В., Бабенко С. Г., Гончарука Я. А., Тягунової Н. В., Шимановської-Діанич Л. М., Хомяка Ю. М., а також економістів-аграрників: Прокопа І. В., Молдован Л.В., Шепотько Л. М. Проте структурні зміни сільської торгівлі, обґрунтування нових моделей, сучасних організаційних форм залишилися поза увагою зазначених авторів.

**Постановка завдання.** Метою даної статті є розкриття процесу реструктуризації торгівлі в сільській місцевості та обґрунтування нових моделей відповідно до теорії сільського розвитку.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Більшість кооперативних підприємств у роки перехідного періоду через скорочення мережі магазинів, здачу їх в оренду приватним та комерційним

структурам поступово втрачали свою роль в організації сільської торгівлі. В результаті конкуренції, втрати споживчою кооперацією монопольного становища на сільському споживчому ринку відбулося суттєве скорочення обсягів торговельної діяльності системи, її матеріально-технічної бази, що спостерігається і до сьогодні [11, с. 17]. В період із 1990 по 2014 роки система споживчої кооперації продовжувала деградувати (табл. 1).

У порівнянні з 1990 роком частка системи в загальному обсязі роздрібного товарообороту України постійно зменшувалася, скоротившись із 29,7% у 1990 році до 1,2% у 2013 році по відношенню до товарообороту роздрібною торгівлі України.

Ряд об'єктивних і суб'єктивних чинників мали визначальний вплив на розвиток торговельної діяльності системи споживчої кооперації, що не могло не вплинути на її роль і значимість в організації торгівлі на селі.

Особливого значення проблеми розвитку торговельної діяльності у сільській місцевості набули в умовах перехідного періоду. Ліквідація колгоспів і радгоспів, різке зниження реальних грошових доходів населення та інфляція призвели до значного загострення соціально-економічної ситуації на селі [8, с.32]. Однак незбалансованість між купівельними фондами населення, товарооборотом і його товарним забезпеченням, що стало характерним для перехідного періоду, нераціональна організація торговельної діяльності та розміщення торговельної мережі на території регіонів, що обслуговуються, недотримання типізації і спеціалізації магазинів не-

Таблиця 1

Зміни в обсягах торговельної діяльності споживчої кооперації України за 1990-2013 роки

Показники	Роки					2013 р. у % до:		
	1990*	1995	2000	2010	2013	1990	2000	2010
Роздрібний товарооборот, всього**, млн. грн	23233,6	1948,2	1576,5	4368,1	5152,7	-	3,3 р.	118,0
у т.ч. оборот мережі, розташованої у сільській місцевості	11918,8	960,5	912,2	2502,4	2782,5	-	3,1 р.	111,2
- частка у загальному обсязі товарообороту, %	51,3	49,3	57,9	57,3	53,9	-	-	-
Оборот підприємств ресторанного господарства** млн. грн.	1755,5	204,6	293,1	694,0	647,4	-	2,2р.	93,3
Чисельність підприємств роздрібною торгівлі, тис. од.	83,1	61,9	27,8	10,7	8,7	11,9	31,3	81,3
у т.ч. магазинів	73,6	58,0	26,3	10,4	8,2	11,1	31,2	78,8
з них розташовані у сільській місцевості	69,8	42,9	24,1	8,3	6,6	9,5	27,4	79,5
Чисельність підприємств ресторанного господарства, тис. од.	22,5	12,8	8,2	3,3	2,2	9,8	26,8	66,7
Кількість ринків, од.	1576	1057	719	423	388	24,6	54,0	91,7
Чисельність працівників, тис. осіб	769,0	498,1	191,7	58,5	38,6	5,0	20,1	65,9
у т.ч. в торгівлі	328,6	198,1	80,9	26,6	18,1	5,5	22,4	68,0
у % до загальної чисельності працівників	42,7	39,8	42,2	45,5	47,0	-	-	-

\* У крб.

\*\* У фактичних цінах.

**Джерело:** Розраховано за [1, с. 2, 6-8, 19-20; 2, с. 1, 2, 5, 6, 8, 9, 16; 3, с. 2, 4, 5-7, 13; 4, с. 2-5,8; 5, с.2-5; 12, с. 2, 3, 5, 11-12].

гативно вплинули на організацію сільськогосподарського виробництва, умови життя сільського населення.

Непристосованість підприємств кооперативної торгівлі до нових умов здійснення господарської діяльності, особливо у перші роки перехідного періоду, була однією з основних причин різнонаправлених тенденцій у розвитку роздрібного товарообороту і чисельності підприємств роздрібної торгівлі споживчої кооперації та аналогічних показників у цілому по Україні. Так, якщо в цілому по Україні спостерігається стійка тенденція росту роздрібного товарообороту (за період із 1996 по 2013 роки роздрібний товарооборот усіх систем зріс із 11,9 млрд. грн. до 433,1 млрд. грн., або у 36,4 рази), то роздрібний товарооборот системи Укоопспілки за цей період зріс із 1948 млн. грн. у 1995 р. до 2610 млн. грн. у 2010 році і 5152,7 млн. грн. у 2013 році, або у 2,6 рази, що свідчить про значне відставання темпів його змін від аналогічних показників у роздрібній торгівлі України (табл. 2).

кооперації у товарообороті міських поселень скоротилася з 9,5% у 1995 році до 6,3% у 2013 році. Якщо у 1990 році у загальному обсязі роздрібного товарообороту споживчої кооперації частка товарообороту в сільській місцевості дорівнювала 51,3 %, у 2000 році – 57,9%, у 2010 році – 57,3%, то у 2013 році – 55,3%, що свідчить про посилення конкуренції з боку підприємств приватної торгівлі у міських поселеннях та втрату системою своїх позицій в обслуговуванні міського населення.

Ця ж тенденція характерна і для розвитку роздрібного товарообороту в сільській місцевості України. Зубожіння сільського населення, інфляція і гіперінфляція перших років переходу економіки України до ринку, що зумовили економічну кризу в Україні, спричинилися до прояву різних тенденцій у розвитку роздрібного товарообороту як в цілому в Україні, так і товарообороту в сільській місцевості. При наявності чіткої тенденції до росту загальних обсягів роздрібного товарообороту в цілому в

Таблиця 2

**Розрахунок базисних темпів змін роздрібного товарообороту підприємств України та товарообороту споживчої кооперації в сільській місцевості та міських поселеннях за 1995-2013 роки**

Показники	1995	2000	2005	2010	2013
<i>Загальний обсяг товарообороту, всього:</i>					
підприємств торгівлі України, млрд. грн.	11,9	28,8	94,3	280,9	433,1
- у % до базового року	100,0	2,4 р.	7,9 р.	23,6 р.	36,4 р.
Укоопспілки, млн. грн.	1948	1574	2610	4368	5152,7
- у % до базового року	100,0	80,8	134,0	2,2 р.	2,6 р.
Частка товарообороту Укоопспілки в товарообороті України, %	16,4	5,5	2,8	1,6	1,2
<i>Товарооборот у сільській місцевості:</i>					
підприємств торгівлі України, млрд. грн.	1,5	3,4	7,5	24,2	35,0
- у % до базового року	100,0	2,2 р.	4,9 р.	16,1 р.	23,3 р.
Укоопспілки, млн. грн.	964	912	1443	2502	2782
- у % до базового року	100,0	94,5	149,7	2,6 р.	2,9 р.
- частка товарообороту в сільській місцевості Укоопспілки в товарообороті України, %	64,3	26,8	19,2	10,3	8,1

**Джерело:** Розраховано за [6, с. 8-9, 12, с. 11-12].

При цьому частка товарообороту споживчої кооперації в загальному обсязі роздрібного товарообороту України систематично знижувалася: у 1995 році вона складала 16,4%, у 2000 році – 5,5%, у 2010 році – 1,6%, у 2013 році – 1,2%, що свідчить про втрату системою не тільки ролі монополіста, але і скільки-небудь важливої ролі у торговельній галузі країни.

Однією з причин ситуації, що склалася на сільському споживчому ринку, була втрата системою своєї ролі в організації торгівлі у районних центрах і селищах міського типу, де в першу чергу приватизувалися кооперативні підприємства торгівлі. У результаті частка товарообороту споживчої

Україні товарооборот у сільській місцевості зростав повільніше, а частка його в загальному товарообороті країни має чітку тенденцію до скорочення. Так, якщо у 1995 році в загальному обсязі товарообороту України на частку товарообороту в сільській місцевості припадало 12,6%, у 2000 році – 11,8%, то у 2010 році – 8,0%, у 2013 році – 8,2%, що свідчить про більш активний розвиток торгівлі в міських поселеннях, які відрізняються значно вищою концентрацією грошових доходів, сприятливішими умовами для організації торговельного обслуговування населення. Така ж тенденція характерна і для темпів росту продажу товарів на одну особу (рис. 1).

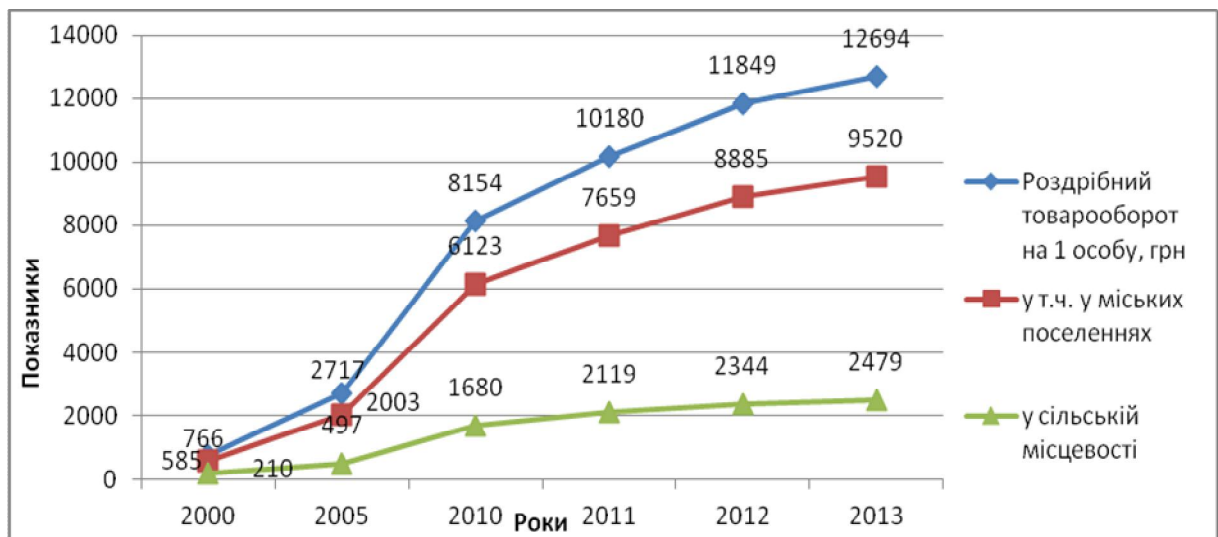


Рис. 1. Динаміка роздрібного товарообороту України у розрахунку на одну особу в міських поселеннях і сільській місцевості за 2000-2013 роки

Якщо товарооборот на одну особу в міських поселеннях і у цілому по Україні зріс за 2000-2013 роки у 16,6 і 16,3 рази, то середньодушовий товарооборот у сільській місцевості – лише у 11,8 рази. Меншими були темпи зростання цього показника і у порівнянні з 2010 роком.

Основними чинниками, що вплинули на тенденції розвитку середньодушового товарообороту в сільській місцевості, слід вважати причини загальноекономічного характеру (вищий рівень безробіття на селі, нижчі сукупні доходи сільського населення та середньомісячна заробітна плата, розміри нарахованих пенсій, більш інтенсивне у порівнянні з міським скорочення чисельності сільського населення тощо).

За аналізований період відбулися значні зміни і у матеріально-технічній базі сільської торгівлі, для якої характерна чітка тенденція до скорочення роздрібною торговельною мережі. Так, якщо на 1.01.1991 року в сільській місцевості здійснювали торгівлю 60,5 тис. магазинів, то у подальшому чисельність їх постійно скорочувалася і станом на 1.01.2014 року в сільській місцевості функціонувало 8204 магазини, або у 7,3 рази менше (табл. 3).

При наявності тенденції до скорочення чисельності підприємств торгівлі у міських поселеннях (з 60,1 до 35,3 тис. магазинів, або у 1,8 рази) темпи скорочення в сільській місцевості виявилися набагато вищими. Якщо за період із 1990 до 2000 рр. темпи скорочення чисельності торговельних підприємств у міських поселеннях і у сільській міс-

Таблиця 3

Динаміка матеріально-технічної бази роздрібною торгівлі у сільській місцевості України за 1990-2013 роки

Показники	Роки						2013 р. у % до	
	1990	1995	2000	2010	2012	2013	1990	2000
Кількість об'єктів роздрібною торгівлі, тис. од.	145,7	133,7	103,2	64,8	62,2	59,8	41,0	57,9
- у т.ч. магазинів	120,6	109,5	77,9	48,0	47,2	45,5	37,7	57,8
- з них у міських поселеннях	60,1	61,3	48,1	34,6	35,8	35,3	58,7	73,4
- у сільській місцевості	60,5	48,2	29,8	13,4	11,4	10,2	16,8	34,2
Частка магазинів у сільській місцевості у загальній чисельності магазинів, %	50,2	44,0	38,3	27,9	24,2	22,4	-	-
Кількість напівстаціонарних об'єктів торгівлі, тис. од.	25,1	24,1	25,4	16,8	15,0	14,3	57,0	56,3
у т.ч. в міських поселеннях	18,1	20,7	21,7	13,8	12,5	11,9	65,7	54,8
- у сільській місцевості	7,2	3,5	3,7	3,0	2,5	2,4	33,3	64,9
Частка напівстаціонарних об'єктів у сільській місцевості у загальній їх чисельності, %	28,7	14,5	14,6	17,9	16,7	16,8	-	-
Торгова площа магазинів, тис. кв. м	11300	10950	7029	8431	9294	9419	83,4	134,0
у т.ч. у міських поселеннях	7425	7699	5214	7480	8441	8602	115,9	164,9
- в сільській місцевості	3875	3251	1816	951	853	817	21,0	45,0

Джерело: розраховано за [9, с. 173; 10, с. 131; 6, с. 122; 13].

цевості були майже ідентичні (20,2% і 20,3% у розрахунку на рік відповідно), та за 2000-2013 роки скорочення матеріально-технічної бази сільської торгівлі спостерігалось значно вищими темпами (8,0% в середньому за рік у містах і 22,4% - у сільській місцевості).

Отже, мережа торгівлі в сільській місцевості скорочувалася у декілька разів стрімкіше, що було викликано як об'єктивними, так і суб'єктивними причинами.

На відміну від чітко відслідковуваної тенденції до скорочення кількісних показників розвитку сільської торговельної мережі в Україні, дещо інші тенденції були характерними для змін якісних показників її розвитку (табл. 4).

Так, за 1990-2013 роки у 2,2 рази збільшився середній розмір магазинів (із 93,7 до 207,0 кв. м), що свідчить про укрупнення торговельної мережі та ліквідацію дрібних підприємств торгівлі, які не витримують конкуренції з сучасними торговельними підприємствами.

Таблиця 4

**Зміни в якісних показниках розвитку підприємств торгівлі України, розміщених у сільській місцевості, за 1990-2013 роки**

Показники	Роки						2013 р. у % до	
	1990	1995	2000	2010	2012	2013	1990	2000
<i>Середній розмір одного магазину, кв. м</i>	93,7	100,0	90,2	175,6	196,9	207,0	2,2р.	2,3р.
- у т.ч. у міських поселеннях	123,5	125,1	108,4	216,2	235,8	243,1	2,0р.	2,2р.
- в сільській місцевості	64,0	67,4	60,9	62,8	74,9	80,3	125,5	131,8
<i>Забезпеченість (на 10 тис. осіб):</i>								
- об'єктами торгівлі, од.	28	26	21	14	14	13	46,4	61,9
- торговою площею магазинів, кв. м	2175	2133	1437	1842	2040	2073	95,3	133,3
у т.ч.: в сільській місцевості:								
- об'єктами торгівлі, од.	40	31	21	11	10	9	22,5	42,9
- торговою площею магазинів, кв. м	2298	1970	1153	663	602	580	25,2	50,3

Джерело: розраховано за [9, с. 173; 10, с. 131; 6, с. 122; 14, с. 50-55].

Основними причинами, на наш погляд, були падіння рівня життя сільського населення, інфляційні процеси, бартеризація обмінних операцій, ліквідація колгоспів і радгоспів і пов'язана з нею втрата робочих місць і джерел існування, натуралізація господарської діяльності та інші загальнодержавні проблеми, пов'язані зі зміною економічного устрою в країні. Крім того, важливу роль у цих процесах відіграла система споживчої кооперації, нездатність керівництва якої перебудувати господарську діяльність у відповідності до нових умов діяльності та ряд об'єктивних чинників привели систему до занепаду, що особливо позначилося на торгівлі системи. У результаті за період 1990-2000 рр. чисельність кооперативних магазинів скоротилася з 73,6 тис. од. до 26,3 тис. од., або у 2,8 рази (28,0% у середньому за рік), за 2000-2013 роки – у 2,9 рази, або 24,9% щорічно. Станом на 1.01.2014 року в системі функціонувало 8204 магазини, що на 65,4 тис. підприємств менше у порівнянні з 1990 роком. Отже, скорочення магазинів та об'єктів напівстанційної мережі, що здійснювали торгівлю у сільській місцевості, в основному відбувалося за рахунок підприємств споживчої кооперації.

Аналогічна тенденція була характерною і для частки сільських магазинів у загальній чисельності підприємств роздрібно торгівлі України. За період із 1990 по 2000 рр. вона скоротилася з 50,2 до 38,5%, або на 11,7%, за період 2000-2013 рр. – на 15,9%.

При цьому середня площа магазинів за 1990-2000 рр. скоротилася на 3,5 кв. м і зросла за 2000-2010 рр. на 85,4 кв. м, або у 1,7 рази, за 2010-2013 рр. – на 31,4 кв. м, або на 12,7%. Аналогічна тенденція була характерною і для середнього розміру магазинів, що здійснюють торговельну діяльність на селі (скорочення за 1990-2000 рр. на 3,1 кв. м та відповідне зростання за період 2000-2013 рр. – на 19,4 кв. м, або на 31,8%).

Забезпеченість населення у розрахунку на 10 тис. осіб як у цілому по Україні, так і у сільській місцевості при загальній тенденції до скорочення різнилась темпами. Зокрема, скорочення забезпеченості населення об'єктами торгівлі за 1990-2013 рр. склало 53,6%, у тому числі в сільській місцевості – 76,5%; забезпеченість торговою площею при цьому скоротилася на 4,7% в цілому по Україні й скоротилася на 74,2% у сільській місцевості. Отже, темпи скорочення забезпеченості сільського населення значно перевищували темпи скорочення як у цілому по Україні, так і в міських поселеннях.

**Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі.** Таким чином, структурні зміни, що відбулися в торгівлі у сільській місцевості, спричинялися як загальноекономічними причинами, що були характерними для перехідного періоду побудови економіки ринкового типу, так і трансформаційними процесами, що супроводжували розвиток торгівлі на селі та обумовили відпо-

відні негативні зміни в розвитку торговельної діяльності споживчої кооперації України. У перспективі особливої актуальності набувають проблеми оптимальних структур торгівлі на селі, їх відповідність поселенській структурі й політиці розвитку сільських територій.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Основні показники господарсько-фінансової діяльності споживчої кооперації УРСР за 1986-1990 роки. Стат. збірник. – К. : УКС, 1991. – 114 с.

2. Основні показники господарсько-фінансової діяльності споживчої кооперації України за 1995 рік. Стат. збірник. – К. : УКС, 1996. – 131 с.

3. Основні показники господарсько-фінансової діяльності підприємств і організацій Укоопспілки за 2000 рік. Стат. збірник. – К. : УКС, 2001. – 131 с.

4. Основні показники господарсько-фінансової діяльності підприємств і організацій Укоопспілки за 2010 рік. Стат. збірник. – К. : УКС, 2011. – 107 с.

5. Основні показники господарсько-фінансової діяльності підприємств і організацій Укоопспілки за 2011 рік. Стат. збірник. – К. : УКС, 2012. – 53 с.

6. Роздрібна торгівля України у 2012 році. Стат. збірник. – К. : Держстат України, 2013. – 173 с.

7. Статистичний щорічник України за 2012 рік [за ред. Осауленка О. Г.]. – К. : Держстат України, 2013. – 552 с.

8. Формування галузевих ринків України: перехідний період / [за ред. В. О. Точиліна]. – К. : Фенікс, 2004. – 332 с.

9. Роздрібна торгівля України у 2001 році. Стат. збірник. – К. : Держкомстат України, 2002. – 239 с.

10. Роздрібна торгівля України у 2010 році. Стат. збірник. – К. : Держстат України, 2011. – 191 с.

11. Балабан П. Ю. Трансформація торгівлі споживчої кооперації в економіці ринкового типу: етапи розвитку, конкурентоспроможність, стратегічні пріоритети : монографія / П. Ю. Балабан, М. П. Балабан. – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. – 121 с.

12. Показники господарсько-фінансової діяльності підприємств і організацій спілок споживчих товариств АР Крим, областей за 2013 рік. Стат. збірник. – К. : УКС, 2014. – 54 с.

13. Роздрібна торгівля України у 2013 році. Стат. збірник. – К. : Держстат України, 2014. – 164 с.

14. Мережа роздрібною торгівлі та ресторанного господарства підприємств на 1 січня 2014 року. Стат. збірник. – К. : Держстат України, 2014. – 125 с.

## REFERENCES

1. Osnovni pokaznyky ghospodarsjko-ffinansovoji dijajlnosti spozhyvchoji kooperaciji URSR za 1986-1990 roky (1991), [The main indicators of economic-financial activity of the consumer cooperation of the USSR for 1986-1990], Kyiv, Ukraine.

2. Osnovni pokaznyky ghospodarsjko-ffinansovoji dijajlnosti spozhyvchoji kooperaciji Ukrajiny za 1995 rik (1996), [The main indicators of economic-financial activity of the consumer cooperation of the USSR for 1995], Kyiv, Ukraine.

3. Osnovni pokaznyky ghospodarsjko-ffinansovoji dijajlnosti pidprijemstv i orghanizacij Ukoopspilky za 2000 rik (2002), [The main indicators of economic-financial activity of the consumer cooperation of the USSR for 2001], Kyiv, Ukraine.

4. Osnovni pokaznyky ghospodarsjko-ffinansovoji dijajlnosti pidprijemstv i orghanizacij Ukoopspilky za 2010 rik (2012), [The main indicators of economic-financial activity of the consumer cooperation of the USSR for 2011], Kyiv, Ukraine.

5. Osnovni pokaznyky ghospodarsjko-ffinansovoji dijajlnosti pidprijemstv i orghanizacij Ukoopspilky za 2011 rik (2012), [The main indicators of economic-financial activity of the consumer cooperation of the USSR for 2012], Kyiv, Ukraine.

6. Rozdribna torghivlja Ukrajiny u 2012 roci (2013), [Retail trade in Ukraine in 2012], Kyiv, Ukraine.

7. Statystychnyj shhorichnyk Ukrajiny za 2012 rik (2013), [Statistical Yearbook of Ukraine for 2012], za red. Osaulenka O. G., Kyiv, Ukraine.

8. Formuvannja ghaluzevykh rynkiv Ukrajiny: perekhidnyj period (2004), [The formation of the industrial markets of Ukraine: transition period], za red. Tochilina, V. O., Kyiv, Ukraine.

9. Rozdribna torghivlja Ukrajiny u 2001 roci (2002), [Retail trade in Ukraine in 2001], Kyiv, Ukraine.

10. Rozdribna torghivlja Ukrajiny u 2010 roci (2011), [Retail trade in Ukraine in 2010], Kyiv, Ukraine.

11. Balaban, P. Y. (2011), Transformacija torghivli spozhyvchoji kooperaciji v ekonomici rynkovogho typu: etapy rozvytku, konkurentnospromozhnistj, strateghichni pryorytety [Transformation of trade of consumer cooperatives in market-oriented economy: stages of development, competitiveness, strategic priorities], RVV PUET, Poltava, Ukraine.

12. Pokaznyky ghospodarsjko-ffinansovoji dijajlnosti pidprijemstv i orghanizacij spilok spozhyvchykh tovarystv AR Krym, oblastej za 2013 rik (2014), [Indicators of economic and financial activity of enterprises and organizations of unions of consumer societies of the AR of Crimea and areas for 2013], Kyiv, Ukraine.

13. Rozdribna torghivlja Ukrajiny u 2013 roci (2014), [Retail trade in Ukraine in 2013], Kyiv, Ukraine.

14. Merezha rozdribnoji torghivli ta restoranogho ghospodarstva pidprijemstv na 1 sichnja 2014 roku (2014), [The network of the enterprises of retail trade and restaurant business on January 1, 2014], Kyiv, Ukraine.



Мищук І. П.,

к.е.н., доц., проф. кафедри комерційної діяльності і підприємництва, Львівська комерційна академія, м. Львів

Печенюк Н. В.,

магістр, Львівська комерційна академія, м. Львів

## ОСНОВНІ ЗАСОБИ ЯК СКЛАДОВА ІНФРАСТРУКТУРНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

**Анотація.** У статті розглянуто основні засоби в контексті проблеми формування інфраструктурного забезпечення логістичної діяльності торговельних підприємств. Запропоновано трактування системи логістики підприємства торгівлі та її інфраструктурного забезпечення. Визначено принципи формування інфраструктурного забезпечення логістичної діяльності. Обґрунтовано необхідність залучення основних засобів для реалізації завдань та функцій інфраструктурного забезпечення. Запропоновано використання аутсорсингу під час створення системи інфраструктурного забезпечення логістичної діяльності підприємств торгівлі. Подальших досліджень потребує розробка методичних підходів до оцінювання доцільності та вибору моделі аутсорсингу.

**Ключові слова:** підприємство торгівлі, система логістики, принципи формування інфраструктурного забезпечення, основні засоби, аутсорсинг.

Mishchuk I. P.,

Ph.D., Associate Professor, Professor of the Department of Commercial Activity and Entrepreneurship, Lviv Academy of Commerce, Lviv

Pecheniuk N. V.,

Master's degree student, Lviv Academy of Commerce, Lviv

## MAIN ASSETS AS A PART OF INFRASTRUCTURAL PROVIDING OF LOGISTICS ACTIVITIES OF TRADE ENTERPRISES

**Abstract.** The article considers the basic tools in the context of the formation of infrastructural providing of logistics activities of trade enterprises. An interpretation of the logistic system of trade enterprise and its infrastructural providing is proposed. Principles of formation of infrastructural providing of logistics activities are determined. The necessity of attracting main assets to meet the objectives and to implement the functions of infrastructural providing is substantiated. The use of outsourcing when creating a system of infrastructural providing of logistics activities of trade enterprises is proposed. Further research is needed to develop methodological approaches to the assessment of the feasibility and choice of outsourcing model.

**Keywords:** trade enterprise, logistics system, principles of formation of infrastructural providing, main assets, outsourcing.

**Постановка проблеми.** Розвиток торгівлі України відбувається в умовах трансформаційних змін в економіці країни, під впливом глобалізаційних процесів, що обумовлює появу нових форматів підприємств торгівлі, використання нових методів та інструментів ведення торговельної діяльності. Сучасний зарубіжний досвід ведення торговельного бізнесу підтверджує необхідність побудови діяльності вітчизняних торговельних підприємств на засадах концепції логістики та розгляду торговельного підприємства як логістичної системи, де об'єктами управління виступають матеріальні (товарні) та пов'язані з ними потокові процеси (інформаційні, комунікаційні, фінансові та ін.). У зв'язку з

цим теорія і практика управління логістичною діяльністю підприємств торгівлі постійно зазнає якісних змін і вимагає подальших досліджень їх закономірностей.

Функціонування підприємств торгівлі напряму залежить від стану та організації інфраструктурного забезпечення їх логістичної діяльності. Нинішній етап розвитку логістичної інфраструктури вимагає розробки нових, науково обґрунтованих механізмів її побудови, що дозволять торговельним підприємствам адаптуватися до зміни ринкової кон'юнктури та забезпечити ефективність діяльності на споживчому ринку. Тому виникає необхідність створення системи інфраструктурного забезпечення логістичної діяльності торговельних під-

приємств на основі системного і процесного підходів, одним із головних елементів якої є основні засоби.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Значний внесок у розвиток теорії логістики зроблено вітчизняними та зарубіжними вченими: А. Гаджинським [1], А. Кальченко [2], Є. Крикавським [3], Д. Ламбертом [9], О. Маликовим [4], М. Окландером [7], Ю. Пономарьовою, А. Родниковим, В. Сергєєвим, Д. Стоком [9] та ін. Окремі аспекти логістичної діяльності торговельних підприємств вивчали В. Апопій, Б. Мізюк, Н. Міценко [5], О. Соколова [8], Л. Фролова [10], М. Чорна, Н. Шадченко [12] та інші вчені, але ці дослідження не зосереджувалися на питаннях формування інфраструктурного забезпечення їх логістичної діяльності.

**Постановка завдання.** Мета статті – узагальнення наукових поглядів щодо сутності системи логістики підприємств торгівлі, обґрунтування змісту її інфраструктурного забезпечення та місця в ньому основних засобів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В сучасній теорії та практиці бізнесу усталилося двоїсте трактування логістики як: 1) достатньо вузький напрям функціональної діяльності підприємства, пов'язаний з виконанням процесів транспортування, складування, експедирування тощо; 2) більш масштабна бізнес-концепція, пов'язана з управлінням потоками продукції та інформації по всіх ланцюжках постачань [9]. Остання за своїм змістом являє собою осереддя логістичного менеджменту як системи управління, яка на засадах логістичного підходу об'єднує, координує та оптимізує комплекс логістичних дій управлінського персоналу ланок певної економічної системи, а також забезпечує інтеграцію логістичної діяльності підприємств-учасників та інших контрагентів у процесі здійснення та управління потоками на всій довжині логістичного ланцюга “постачання – виробництво – збут”, в т.ч. в задіяних у них підприємствах торгівлі.

Логістичний менеджмент дозволяє не лише мінімізувати логістичні витрати, але й зумовлює зміни концепції та стратегії взаємодії пов'язаних між собою рухом товарних потоків виробничих, транспортних, торговельних підприємств, а також узгодження характеру, складу і параметрів систем логістики взаємодіючих суб'єктів господарювання.

Вирішальну роль у створенні системи логістики торговельного підприємства (як одного з учасників такої економічної системи) та забезпеченні її ефективного функціонування відіграє розробка логістичної стратегії підприємства, яка має націлюватися на оптимізацію ресурсів суб'єкта господарювання під час управління товарними та відповідними їм потоками в межах системи логістики підприємства.

Система логістики підприємства загалом розглядається нами як сукупність наявних ресурсів, потужностей, виробничих засобів, що використо-

вуються для виготовлення та (або) реалізації продукції, яка формує сукупність елементів матеріального (товарного) потоку, а також застосовувані на підприємстві концепції, засоби і заходи з управління відповідною логістичною діяльністю цього підприємства (що становить конкретний інструментарій застосовуваного логістичного менеджменту) разом із компетенціями (знаннями, вміннями, навиками) задіяного в логістичних процесах персоналу. Отже, система логістики підприємства торгівлі являє собою складну, спеціально організовану економічну і техніко-технологічну систему, що охоплює сукупність суб'єктів логістичної діяльності, задіяних у ній об'єктів, здійснюваних потокових процесів (пов'язаних із рухом потоків товарів у підприємстві), а також правові, організаційно-управлінські та методичні засади їх взаємодії.

Центральними завданнями управління сферою логістики кожного підприємства є розробка стратегії логістики, підбір інструментарію логістичного менеджменту, складу суб'єктів для організації логістичної взаємодії (шляхом безпосереднього виконання комплексу логістичних операцій, що забезпечують рух матеріального потоку чи його окремих елементів на різних стадіях), задіяних до процесів опрацювання матеріального потоку об'єктів, а також формування логістичної інфраструктури.

Під логістичною інфраструктурою прийнято розуміти комплекс виробничих, транспортних, складських потужностей разом із наявними в них технічними засобами, обладнанням та облаштуваннями, які використовуються для виконання комплексу операцій логістичної діяльності [11]. Для формування інфраструктури логістичних процесів у системі логістики торговельного підприємства ключовими рішеннями логістичного менеджменту є визначення потреби в об'єктах оптової та роздрібною торгівлі, планування їх розвитку та розміщення на полігоні обслуговування, оптимізація складу і кількості технічних засобів, необхідних для реалізації логістичних процесів. Результати реалізації цих рішень, завдяки чому в системі логістики торговельного підприємства придбаваються та задіюються у логістичні процеси зазначені елементи логістичної інфраструктури, ми визначаємо як інфраструктурне забезпечення логістичної діяльності торговельних підприємств. При цьому саме поняття інфраструктурного забезпечення логістичної діяльності торговельних підприємств набуває певного дуалізму, оскільки воно може виступати і як процес-комплекс дій з визначення потреби в елементах логістичної інфраструктури та реалізації даних рішень (наприклад – шляхом придбання, доставки і встановлення для подальшої експлуатації тих чи інших машин, обладнання, засобів зв'язку тощо), і як результат виконання даного комплексу заходів.

Основною метою формування інфраструктурного забезпечення логістичної діяльності підприємств торгівлі є створення умов для здійснення комплексу перетворень товарного потоку шляхом виконання логістичних операцій в організаційних межах суб'єкта господарювання, задіяного в ланцю-

гу постачань, з позицій забезпечення їх ефективності та конкурентоспроможності на ринку функціонування. З урахуванням цієї мети процес формування інфраструктурного забезпечення логістичної діяльності повинен базуватися на наступних принципах (рис. 1).

Вважаємо, що в сучасних умовах формування інфраструктурного забезпечення логістичної діяльності торговельних підприємств (які суттєво відрізняються за обсягами діяльності, розмірами власного капіталу, можливостями залучення позикових ресурсів тощо) не повинно обмежуватися орієнта-

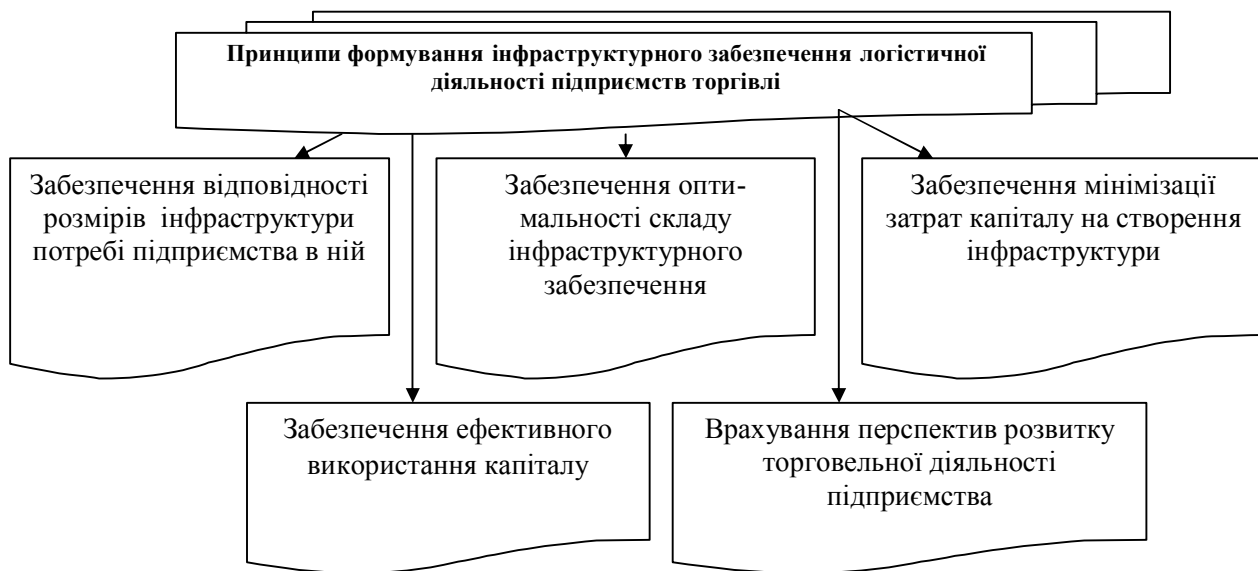


Рис. 1. Принципи формування інфраструктурного забезпечення логістичної діяльності підприємств торгівлі

Важливість проблеми використання основних засобів обумовлена тим, що матеріальні й фінансові ресурси економіки не безмежні, і будь-які вкладення в розвиток основних засобів обмежують можливість споживання. Інтенсифікація ж використання основних засобів, більш раціональне їх відтворення дозволяє збільшити обсяги товарообороту, підвищити ефективність господарювання торговельних підприємств без додаткових капітальних вкладень або при менших їх обсягах. Більш ефективне відтворення і використання основних засобів підприємства дозволяє підвищити продуктивність праці, знизити витрати обігу і поліпшити інші якісні показники діяльності.

Забезпечення об'єктами матеріально-технічної бази потребує кожен із видів логістичної діяльності торговельних підприємств – закупівельна, виробнича, товарних запасів, складська, збутова, інформаційна, транспортна та ін. (табл. 1). Кожен із зазначених видів логістичної діяльності потребує матеріального інструментарію реалізації, в якості якого виступають різноманітні основні засоби, якими володіє (чи залучає на засадах оренди) торговельне підприємство.

цією на концепцію маркетингу партнерських відносин, яка передбачає передусім врахування власних ресурсів торговельного підприємства та його здатностей до взаємодії з ринковими контрагентами. Більш доцільним, на наш погляд, є використання інноваційної технології передачі окремих функцій інфраструктурного забезпечення логістичної діяльності підприємств торгівлі на аутсорсинг. При цьому процесний аутсорсинг розглядаємо як передачу (повну чи часткову) окремих функцій (бізнес-процесів) з інфраструктурного забезпечення логістичної діяльності та відповідальності за результати їх виконання спеціалізованим суб'єктам господарювання (аутсорсерам) за плату на середньо- та довгостроковий період.

Рішення щодо використання аутсорсингу з метою побудови системи інфраструктурного забезпечення логістичної діяльності торговельного підприємства слід економічно обґрунтувати з точки зору доцільності, можливих ризиків та їх наслідків, очікуваних ефектів, перспектив розвитку. Відповідно до цього може змінюватися потреба підприємства торгівлі у створенні та утриманні власних чи орендованих основних засобів як об'єктів інфраструктурного забезпечення.

**Інфраструктурне забезпечення об'єктами матеріально-технічної бази логістичної діяльності торговельних підприємств**

Основні завдання та функції логістичної діяльності підприємства торгівлі	Потреба в інфраструктурному забезпеченні об'єктами матеріально-технічної бази
<i>Закупівельна логістика</i>	
Визначення потреби в товарних ресурсах; вибір постачальників товарів; контроль поставок товарів; контроль витрат на закупівлю товарних ресурсів; реалізація процесів постачання товарних ресурсів	Комп'ютерна техніка; програмне забезпечення
<i>Виробнича логістика</i>	
Оперативне планування товарообороту; планування надходження товарів; оперативне управління торгово-технологічними процесами; контроль якості та придатності товарів; контроль витрат обігу; обслуговування виробництва шляхом забезпечення виробничого процесу матеріальними ресурсами	Комп'ютерна техніка; програмне забезпечення; земельні ділянки; будинки, споруди; машини та обладнання; інструменти, прилади, інвентар (меблі); малоцінні необоротні матеріальні активи; інвентарна тара
<i>Логістика товарних запасів</i>	
Визначення оптимальних обсягів та структури товарних запасів; управління товарними запасами; контроль стану товарних запасів та доцільності вкладення коштів в товарні запаси; формування й утримання товарних запасів	Комп'ютерна техніка; програмне забезпечення; будинки, споруди; інструменти, прилади, інвентар (меблі); інвентарна тара
<i>Складська логістика</i>	
Планування потреби в складських приміщеннях та забезпечення оптимального їх використання; організація руху товарних запасів на складі; передпродажна підготовка товарів; контроль витрат на складування та утримання товарних запасів на складі	Земельні ділянки; будинки, споруди та передавальні пристрої; машини та обладнання; інструменти, прилади, інвентар (меблі); інвентарна тара; комп'ютерна техніка; програмне забезпечення
<i>Збутова логістика</i>	
Планування процесу продажу товарів; фасування, сортування, упакування товарів; організація продажу товарів та післяпродажного обслуговування; організація отримання і виконання замовлень покупців; реалізація операційних процесів збутової логістики (ЦДТ)	Комп'ютерна техніка; програмне забезпечення; будинки, споруди; машини та обладнання; інструменти, прилади, інвентар (меблі); інвентарна тара
<i>Інформаційна логістика</i>	
Збір інформації про кон'юнктуру ринку, попит споживачів, пропозицію товарів; організація руху інформаційних потоків; контроль витрат в інформаційній логістиці	Комп'ютерна техніка; програмне забезпечення
<i>Транспортна логістика</i>	
Визначення потреби в транспортних засобах; обґрунтування вибору типів та видів транспортних засобів; планування маршрутів товаропросування та їх оптимізація; планування вантажно-розвантажувальних робіт; контроль витрат на транспортування товарів; реалізація процесів транспортування та виконання вантажно-розвантажувальних робіт	Комп'ютерна техніка; програмне забезпечення; транспортні засоби; машини та обладнання

**Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі.** Інфраструктурне забезпечення логістичної діяльності є важливим організаційно-господарським важелем, використання якого значною мірою визначає ефективність функціонування торговельного підприємства. З метою її подальшого розвитку слід звернути увагу на розробку сучасних, адекватних інструментів управління процесами формування логістичної інфраструктури, зокрема методичних підходів до оптимізації видового, якісного та кількісного складу основних засобів та їх просторового розташування на полігонах обслуговування. Нагальним питанням є пошук най-

більш ефективних механізмів створення та розвитку інфраструктурного забезпечення логістичної діяльності торговельних підприємств України, в т.ч. розробка методичних підходів до оцінювання доцільності використання при цьому можливостей аутсорсингу та вибору його моделі.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Гаджинский А. М. Логистика / А. М. Гаджинский. – [3-е изд., перераб. и доп.]. – М. : ИВЦ “Маркетинг”, 2000. – 375 с.

2. Кальченко А. Г. Логістика / А. Г. Кальченко. – К. : КНЕУ, 2003. – 284 с.
3. Крикавський Є. В. Логістичні системи / Є. В. Крикавський, Н. В. Чернописька. – Львів : НУ “Львівська політехніка”, 2009. – 264 с.
4. Маликов О. Б. Деловая логистика / О. Б. Маликов. – СПб. : Политехника, 2003. – 223 с.
5. Міценко Н. Г. Логістичний менеджмент – інструмент формування та забезпечення ефективного функціонування інтегрованих систем / Н. Г. Міценко // Торгівля, комерція, підприємництво : зб. наук. праць. – Львів : Видавництво ЛКА, 2013. – Вип. 15. – С. 111-116.
6. Міщук І. П. Формування системи логістики як умова підвищення ефективності діяльності підприємств торгівлі / І. П. Міщук // Вісник соціально-економічних досліджень. – Одеса : ОНЕУ, 2013. – Вип. 4 (51). – С. 98-105.
7. Окландер М. А. Логістика / М. А. Окландер. – К. : ЦУЛ, 2008. – 346 с.
8. Соколова О. Є. Проблеми управління логістичною інфраструктурою підприємств [Електронний ресурс] / О. Є. Соколова. – Режим доступу : [http://www.nbu.gov.ua/e-journals/PSPE/2007-2/Sokolova\\_207.htm](http://www.nbu.gov.ua/e-journals/PSPE/2007-2/Sokolova_207.htm)
9. Сток Д. Р. Стратегическое управление логистикой / Д. Р. Сток, Д. М. Ламберт ; [пер. с 4-го англ. изд.]. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 797 с.
10. Фролова Л. В. Механізми логістичного управління торговельним підприємством : монографія / Л. В. Фролова. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2005. – 322 с.
11. Черевко Г. В. Вдосконалення управління матеріально-інформаційними потоками підприємств АПК на засадах логістики : монографія / Г. В. Черевко, Н. С. Струк. – Львів : Ліга-Прес, 2012. – 352 с.
12. Шадченко Н. Ю. Развитие институциональной среды кооперативного сектора региональной экономики на основе логистических инструментов : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. экон. наук : спец. 08.00.05 “Экономика и управление народным хозяйством: региональная экономика: логистика” / Н. Ю. Шадченко. – Кисловодск, 2010. – 24 с.

## REFERENCES

1. Gadzhinskij, A. M. (2000), *Logistika* [Logistics], 3rd ed, Marketing, Moscow, Russia.
2. Kal'chenko, A. H. (2003), *Lohistyka* [Logistics], KNEU, Kyiv, Ukraine.
3. Krykavskij, Ye. V. and Chornopys'ka, N. V. (2009), *Lohistychni systemy* [Logistic systems], NU L'vivs'ka politekhnika, L'viv, Ukraine.
4. Malikov, O. B. (2003), *Delovaja logistika* [Business Logistics], Politehnika, St.-Petersburg, Russia.
5. Mitsenko, N. H. (2013), “Lohistychnyj menedzhment – instrument formuvannia ta zabezpechennia efektyvnoho funkcionuvannia intehrovanykh system”, *Torhivlia, komertsii, pidpryemnytstvo*, vol. 15.
6. Mischuk, I. P. (2013), “Formuvannia systemy lohistyky yak umova pidvyschennia efektyvnosti diialnosti pidpryemstv torhivli”, *Visnyk sotsial'no-ekonomichnykh doslidzhen'*, vol. 4 (51).
7. Oklander, M. A. (2008), *Lohistyka* [Logistics], CSL, Kyiv, Ukraine.
8. Sokolova, O. Ye. Problemy upravlinnia lohistychnoiu infrastrukturoiu pidpryemstv [Online], available at: [http://www.nbu.gov.ua/e-journals/PSPE/2007-2/Sokolova\\_207.htm](http://www.nbu.gov.ua/e-journals/PSPE/2007-2/Sokolova_207.htm)
9. Stok, D. R. and Lambert, D. M. (2005), *Strategicheskoe upravlenie logistikoj* [Strategic logistics management], 4<sup>th</sup> ed, INFRA-M, Moscow, Russia.
10. Frolova, L. V. (2005), *Mekhanizmy lohistychnoho upravlinnia torhovel'nyh pidpryemstv* [Mechanisms of logistic management trading enterprise], DonNUET, Donetsk, Ukraine.
11. Cherevko, H. V. and Struk, N. S. (2012), *Vdoskonalennia upravlinnia material'no-informatsijnyh potokamy pidpryemstv APK na zasadakh lohistyky* [Improvement of management material and information flows enterprises of AIC on the basis of logistics], Liha-Pres, L'viv, Ukraine
12. Shadchenko, N. Ju. (2010), “Development of institutional environment cooperating sector of regional economics on basis of logistic tools”, E.C. Thesis, Economics and management: regional economics: logistics, Kислоvodsk, Moscow, Russia.

*Лісіца В. В.,*

*к.е.н., доц. кафедри комерційної діяльності та підприємництва ВНЗУ “Полтавський університет економіки і торгівлі”, м. Полтава*

*Іванов Ю. В.,*

*к.е.н., доц. кафедри комерційної діяльності та підприємництва ВНЗУ “Полтавський університет економіки і торгівлі”, м. Полтава*

*Михайленко О. М.,*

*к.е.н., доц. кафедри комерційної діяльності та підприємництва ВНЗУ “Полтавський університет економіки і торгівлі”, м. Полтава*

## МЕХАНІЗМИ ТА ФОРМИ СТВОРЕННЯ ІНТЕГРАЦІЙНИХ СТРУКТУР У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ

***Анотація.** У статті розглянуто проблеми, притаманні нинішньому етапу функціонування вітчизняного ринку роздрібно́ї торгівлі з позиції розвитку інтеграційних процесів. Враховуючи мету дослідження, проаналізовано механізми та форми створення інтеграційних структур у роздрібній торгівлі України. Досліджено основні тенденції розвитку ретейлу України, визначено основні фактори, що обумовлюють сучасні процеси злиття та поглинання в сфері роздрібно́ї торгівлі, проаналізовано основні тенденції розвитку франчайзингу та інших інтеграційних формувань у роздрібній торгівлі. Подальші дослідження повинні бути спрямовані на створення необхідних умов для поширення інтеграційних процесів, їх впливу на видове різноманіття інтеграційних структур та ефективність їх діяльності в роздрібній торгівлі України.*

**Ключові слова:** інтеграція, інтеграційний процес, форми інтеграції, механізм інтеграції, роздрібна торгівля.

*Lisitsa V. V.,*

*Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Commercial Activities and Entrepreneurship, Higher Educational Establishment of Ukoopspilka "Poltava University of Economics and Trade", Poltava*

*Ivanov I. V.,*

*Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Commercial Activities and Entrepreneurship, Higher Educational Establishment of Ukoopspilka "Poltava University of Economics and Trade", Poltava*

*Mykhaylenko O. M.,*

*Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Commercial Activities and Entrepreneurship, Higher Educational Establishment of Ukoopspilka "Poltava University of Economics and Trade", Poltava*

## THE MECHANISMS AND FORMS OF CREATION OF INTEGRATION STRUCTURES IN UKRAINIAN RETAIL

***Abstract.** The paper reviews problems inherent to current phase of domestic retail market functioning from the perspective of integration processes. According to the aim of research, the mechanisms and forms of creation of integration structures in Ukrainian retail have been analyzed. The basic trends of Ukrainian retail were examined, the basic factors that stipulate contemporary processes of mergers and acquisitions in retail were determined, the main trends in franchising and other integration formations in retail were analyzed. Further research should focus on creating the necessary conditions for the dissemination of integration processes and their impact on species diversity of integration structures and their effectiveness in Ukrainian retail.*

**Keywords:** integration, integration processes, forms of integration, integration mechanism, retail.

**Постановка проблеми.** Сучасні економічні реалії обумовлюють функціонування учасників роздрібно-го ринку України в умовах гострої конкуренції не тільки за ринки збуту та споживачів, а й за кваліфіковані трудові ресурси, обмежені матеріальні ресурси, можливість використання нових технологій, нематеріальних активів (знання, бренди, організаційна культура тощо). У багатьох випадках використання інструментів співробітництва дає учасникам ринку більше переваг та можливостей для стійкого функціонування, ніж використання інструментів конкуренції. Доступ до актуальної й достовірної управлінської інформації, спільне використання складного технологічного обладнання, залучення сторонніх організацій для надання додаткових послуг власним споживачам, спрощення відносин із кредитно-фінансовими установами – це лише обмежений перелік переваг, які можуть отримати суб'єкти ринку в результаті ефективної співпраці. Тому важливим завданням учасників роздрібно-го ринку є забезпечення динамічного функціонування бізнесу в контексті розвитку інтеграційних процесів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теорія та практика інтеграції знайшли відображення у працях зарубіжних дослідників: Р. Гумерова, Л. Девіса, К. Каушана, Х. Кельзена, І. Курцева, Б. Лоуза, А. Махмудової, В. Мінгальова, О. Мічуріної, К. Пасса, А. Пустуєва, О. Родіонової, Є. Румянцевої, Р. Шмеда, Д. Шиндлера та ін. Сучасні тенденції інтеграційних процесів в контексті міжнародної економічної інтеграції досліджуються у роботах вітчизняних вчених-економістів В. Андрійчука, В. Будкіна, І. Бураковського, А. Гальчинського, В. Геєця, Б. Губського, М. Дудченка, О. Стокової, Г. Климка, А. Кредісова, Д. Лук'яненка, Ю. Макогона, О. Мозгового, В. Новицького, А. Поручника, А. Румянцева, Є. Савельєва та ін. Окремі питання особливостей і стану інтеграційних процесів у роздрібній торгівлі розглянуті в дослідженнях В. Апопія, Л. Лігоненко, А. Мазаракі.

**Постановка завдання.** Експерти відзначають наявність галузевих особливостей, що характеризують інтеграційні процеси. Незважаючи на значну кількість досліджень, присвячених проблемам інтеграції, більшість із них спрямовані на вирішення конкретних завдань підприємств фінансового, промислового, сільськогосподарського секторів економіки. Що стосується роздрібно-го торгівлі, то ці механізми системно не досліджувалися й обмежено представлені у науковій літературі.

Отже, головна мета статті полягає у теоретичному аналізі основних методологічних аспектів механізму та форм створення інтеграційних структур у роздрібній торгівлі.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Інтеграція – достатньо широке поняття, що передбачає будь-які варіанти об'єднання. Сутність економічної інтеграції може визначатися як “об'єднання економічних суб'єктів, поглиблення їх взаємодії,

розвиток зв'язків між ними, що відбувається як на рівні національних господарств, окремих країн, так і між підприємствами, фірмами, компаніями, корпораціями. Економічна інтеграція проявляється як в розширенні та поглибленні виробничо-технологічних зв'язків, спільному використанні ресурсів, об'єднанні капіталів, так і в створенні оптимальних умов здійснення економічної діяльності, зняття взаємних бар'єрів” [1, с. 8].

Таким чином, економічна інтеграція являє собою складне явище, що проявляється як в об'єднанні різноманітних процесів, так і на різних рівнях. Разом з тим, економічна інтеграція характеризується постійним оновленням джерел та форм її здійснення.

У науковій літературі визначені такі види та форми інтеграції, як: вертикальна і горизонтальна інтеграція, вертикальна інтеграція “вперед” та “назад”, конгломератна інтеграція, квазіінтеграція, “м'яка” та “жорстка” інтеграція, повна та неповна, статутна й договірна, а також інші її види [2; 3; 4; 5; 6].

Зазначимо: у будь-якому інтеграційному процесі первинною є мета, заради якої підприємства вступають у взаємозв'язок із іншими учасниками ринку. В найбільш узагальненому вигляді цілями інтеграційного процесу учасників ринку можуть виступати: розширення частки ринку в зв'язку з тим, що ринок ненасичений і попит постійно зростає; об'єднання активів декількох господарюючих структур з метою нарощування кадрового, фінансового, технологічного, наукового потенціалу підприємства; налагодження партнерських взаємовідносин з метою отримання доступу до більшого обсягу достовірної та конфіденційної інформації; використання надлишкових ресурсів, що утворюються на підприємстві при здійсненні основного виду діяльності; зменшення залежності від ринкових коливань попиту за рахунок диверсифікації діяльності; досягнення економії на обсягах або масштабах діяльності; зниження транзакційних витрат; налагодження довгострокових партнерських взаємовідносин з метою зменшення залежності від постачальників тощо.

Отже, маючи визначену мету, що спрямована на отримання будь-яких переваг за рахунок інтеграції, підприємство формує та реалізує стратегію подальшої діяльності, що націлена на економічну інтеграцію.

Учасники ринку можуть реалізовувати свою стратегію інтеграції через внутрішній розвиток, злиття, поглинання або приєднання, організацію спільних підприємств, альянсів або союзів, укладання контрактів зі сторонніми партнерами. Отже, мова йде про механізм інтеграції, який учасник ринку буде запроваджувати з метою реалізації поставлених цілей інтеграційного процесу (табл. 1).

## Механізми інтеграції, що використовуються в процесі реалізації стратегії інтеграції учасників ринку

№ з/п	Механізм інтеграції	Види	Переваги	Недоліки
1	<i>Внутрішній розвиток:</i> використовуються внутрішні ресурси для подальшого розширення компанії, задіюється механізм "внутрішній розвиток"	-	Дозволяє приймати рішення поступово, пристосовуватися до змін зовнішніх факторів та враховувати досвід підприємства; розвиток і ротація внутрішніх ресурсів, які має у своєму розпорядженні підприємство; найкращий спосіб передачі нематеріальних ресурсів у новий бізнес	Уповільнений процес внутрішнього розвитку; можливість виникнення потреби у нових ресурсах, якими підприємство не володіє; інвестиції у невдалий внутрішній розвиток складно компенсувати та повернути.
2	<i>Створення альянсів (союзів, партнерств):</i> укладання угод про співпрацю, що не передбачають злиття підприємств або створення спільного підприємства	За формами співпраці всередині альянсу: - засновані на вертикальних зв'язках; - засновані на горизонтальних зв'язках. За рівнем об'єднання: - регіональні мережі; - глобальні мережі.	Доступ до додаткових активів, необхідних для успішної конкуренції, якими володіють інші учасники альянсу; висока швидкість отримання додаткових ресурсів, які мають цінність у новому бізнесі; отримання достовірної інформації про новий ринок за рахунок альянсу з місцевими компаніями	Можуть виникати проблеми, пов'язані з контролем та лідерством; допомога потенційному конкуренту, що входить в альянс; нестійкі управлінські структури, які часто руйнуються від неузгодженості конкуруючих цілей та потреб; труднощі з інтеграцією процесу навчання
3	<i>Злиття:</i> реорганізація юридичних осіб, яка передбачає передачу прав та обов'язків до наново утвореної юридичної особи, що контролює та управляє всіма активами фірм, які існували раніше	<i>(спільно для п.п 3 та 4)</i> горизонтальні; вертикальні; родові; конгломератні (з розширенням продуктової лінії, з розширенням ринку, чисто конгломератні). <i>В залежності від національної приналежності:</i> національне, транснаціональне. <i>В залежності по відношенню управлінського персоналу до угоди:</i> дружні; недружні (ворожі). <i>В залежності від способу об'єднання потенціалу:</i> корпоративні альянси, корпорації. <i>В залежності від виду потенціалу, що об'єднуються в процесі угоди:</i> виробничі, чисто фінансові.	<i>(спільно для п.п 3 та 4)</i> швидке введення підприємства в новий бізнес; усунення з ринку потенційного конкурента; доступ до додаткових активів; модернізація корпоративних ресурсів	<i>(спільно для п.п 3 та 4)</i> придбання непотрібних активів, додаткових бізнесів та їх утримання потребуватиме додаткових витрат; організаційні сутички, що перешкоджають інтеграції; вартість злиття може бути занадто високою щодо виходу на новий ринок
4	<i>Поглинання (приєднання):</i> припинення діяльності однієї або кількох юридичних осіб із передачею всіх їх прав та обов'язків юридичній особі, до якої вони приєднуються			

**Примітка:** складено за матеріалами [7].

Отже, поширення інтеграційних процесів призводить до переходу від конкуренції між окремими підприємствами до конкуренції між інтеграційними структурами, які посилюють свої конкурентні позиції за рахунок об'єднання ресурсів, навичок, досвіду та компетенцій учасників.

Таким чином, підсумком інтеграційного процесу є створення та функціонування інтеграційних структур, які зможуть реалізувати переваги від інтеграції, що стали мотивами запровадження інтеграційного процесу.

Останнім часом роздрібна торгівля в Україні зазнає змін під впливом кризових явищ. Фінансова та інвестиційна нестабільність у країні, що обумов-

лена економічними проблемами та військовими діями на Сході країни, призводить до зменшення попиту на товари, послуги та зниження прибутку торговельних підприємств. Експерти відзначають, що в такій ситуації відносно привабливим залишається food-ретейл [8], хоча цей сектор також зазнає негативного впливу. Так, у I-му кварталі 2015 р. з близько 100 діючих в Україні FMCG ретейлерів лише 19 компаній збільшили загальну кількість своїх магазинів (у I-му кварталі 2014 р. – 24 оператори, в цілому за 2014 р. – 45 операторів). У цілому переважна більшість FMCG ретейлерів (73%) залишили кількість своїх магазинів незмінною. За січень-березень 2015 р. українські торгові оператори сектору



FMCG відкрили 47 магазинів, при цьому 44 з них були новими об'єктами, а решта пройшла через ребрендинг (у 2014 р. відкрито 92 магазини, з яких 58 – нові об'єкти, 34 – змінили власника або пройшли ребрендинг). У цілому станом на 31.03.2015 р. найбільші FMCG ретейлери України налічували близько 3330 магазинів різних форматів. Сформована у роздрібній торгівлі ситуація, а також тиск кредиторів на самих ретейлерів вже призвели до того, що за 9 місяців 2014 р. в Україні закрилися 194 мережеві магазини, тоді як за аналогічний період минулого року – 133 (без урахування об'єктів, що розміщені в зоні АТО). Отже, негативні тенденції, які намітилися в українському food-ретейлі на початку 2014 р., посилюються у 2015 р., що призвело до кардинального уповільнення динаміки експансії торгових мереж у порівнянні з минулими роками.

Серед інших тенденцій – вихід регіональних ретейлерів на столичний рівень; продовження тенденції до укрупнення через поглинання менших ретейлерів, незважаючи на невеликий рівень консолідації загалом, а також суттєве збільшення частки власних ТМ у FMCG ретейлі.

В Україні залишається один із найнижчих відсотків присутності світових брендів серед європейських країн. Зокрема, Київ згідно з дослідженням CBRE в світовому рейтингу присутності брендів займає 49-е місце з 188 (представлені 28,2% міжнародних мережевих операторів) [9].

Невизначеність економічної та політичної ситуації в Україні, падіння курсу національної валюти по відношенню до основних валют, жорсткі умови залучення кредитних ресурсів і зниження доступності запозичень є основними факторами, які обумовили процес розпродажу активів в Україні іноземними компаніями в 2014 р. Частина угод із злиття і поглинання (M&A) планувалася ще в 2013 р., але політичні та економічні фактори прискорили їх завершення.

Одним із найбільш активних учасників угод M&A виступав російський бізнес. Посилення конфлікту між двома країнами, несприятлива кон'юнктура в Україні в сукупності зі зниженням купівельної спроможності населення і кризові явища на материнському ринку активізували вихід з України компаній із російським капіталом. Так, компанія "Омега", оператор роздрібною мережі Vagus, придбала мережу "Перекресток" російської компанії X5 Retail Group, яка була останньою російською продовольчою мережею в Україні. Ще одна угода "Омеги" – злиття з мережами "Spar" і "Бекон", які розвивав агрохолдинг KSG Agro.

На початку 2014 р. чотири українських магазини німецького ретейлера Praktiker (у Києві, Львові, Миколаєві та Макіївці) були продані українській аудиторській компанії Kreston Guarantee Group. Praktiker покинув Україну в межах глобальної стратегії зі скорочення діяльності неефективних бізнесів.

Німецький ретейлер OBI, представлений трьома гіпермаркетами в Україні (Харків, Одеса, Маріуполь), не зміг знайти покупця на українську "дочку", тому на початку 2014 р. магазини були закриті через внутрішньокорпоративні фактори. Роздрібний ретейлер "Інтермода Трейд" закритий 10 взуттєвих магазинів Minelli в Україні. Прибалтійський концерн Baltika Group продав компанії Ellipse Ukraine свої 17 магазинів модних марок Monton і Mosaic за 1,25 млн. євро.

Разом з тим, кілька українських та міжнародних ретейлерів із надійними джерелами фінансування і тривалим досвідом роботи в Україні показали позитивну динаміку розвитку. Так, мережа магазинів товарів для дому JYSK в другому кварталі 2014 р. відкрила магазини в Харкові, Вінниці та Луцьку. Також активно продовжують розвиватися українські мережі продуктового ретейлу компанії Novus, Fozzy Group, "АТБ-маркет", "Амстор" і Vagus, австрійський ретейлер Billa. Далі відкривають нові магазини мережі супермаркетів побутової техніки та електроніки "Ельдорадо" і "Фокстрот", мережі магазинів косметики та побутової хімії EVA і Watsons. Продовжують розширюватися, незважаючи на падіння купівельної спроможності, іспанський модний бренд Mango, що відкрив перший власний магазин у Києві і запланувавши ще 5 до відкриття в 2014-2015 рр., а також роздрібний ретейлер Melon Fashion Group, що відкрив ще 5 магазинів власних брендів.

У роздрібній торгівлі класифікують угоди з поглинання за двома основними ознаками: купівля активів та купівля бізнесу. Покупець розглядає магазини (об'єкт купівлі) як актив, якщо вони не можуть бути інтегрованими в бізнес без суттєвої реконструкції. Продаж торговельної мережі як бізнесу можливий за умов, якщо магазини торговельної мережі працюють у стандартах галузі.

Основними стратегічними цілями процесу M&A в сфері роздрібною торгівлі є:

1. Регулювання ефективною діяльністю компанії. До необхідних умов виходу компанії з кризи, що пов'язана з відносно високим рівнем витрат зі збуту, зараховують зміну неефективного управлінського складу компанії. Тому злиття та поглинання є радикальним способом вирішення цієї проблеми.

2. Можливість операційної синергії. Злиття та поглинання дають можливість використання переваг, пов'язаних із горизонтальною або вертикальною інтеграцією господарських процесів.

3. "Теорія гордин", сутність якої полягає у тому, що ініціатор процесу поглинання та злиття переоцінює вартість компанії.

4. Реструктуризація та перерозподіл ресурсів. Реструктуризація господарських операцій у результаті зміни корпоративного контролю, як правило, супроводжується перерозподілом ресурсів між основними учасниками господарських операцій, що здійснює компанія (відмова від невігідних контрактів, залучення найманого персоналу на нових умовах, випуск цінних паперів на нових умовах), тобто ліквідацією наслідків неефективного управління.

5. Спад на галузевих ринках та диверсифікація. Злиття та поглинання є формою виводу капіталу з галузей, в яких простежуються негативні тенденції. Разом з тим, диверсифікація сприяє більш ефективному застосуванню взаємодоповнюючих ресурсів.

6. Фінансова синергія, яка сприяє стабілізації фінансового становища об'єднаною компанією, підвищує кредитоспроможність фірми, допомагає залучати більш крупні займи.

Процеси поглинання та злиття в Україні протікають уповільнено та суперечливо і є достатньо ризикованими. Експерти зазначають, що гальмування цих процесів в Україні пов'язане з переоцінкою вартості регіональних компаній (їх завищення), тому в багатьох випадках розширення діяль-

ності національних компаній відбувається за рахунок органічного росту (будівництва нових торгових площ), а не за рахунок місцевих компаній [10; 11].

Процеси злиття та поглинання на роздрібному ринку України характеризуються такими тенденціями:

1. На фондовому ринку український ретейл представлений лише поодинокими компаніями. Отже, більшість угод зі злиття або поглинання не мають гарантованих механізмів оцінки бізнесу та проводяться без підтвердження його ринкової вартості. Тому ризики, що пов'язані з недооцінкою та переоцінкою активів компаній, залишаються високими.

2. В Україні бракує досвіду проведення угод зі злиття та поглинання. Понад 70% угод із поглинання виявляються невдалими. Типовими помилками є встановлення лише фінансового контролю над діяльністю торговельної мережі без її ребрендингу, відсутність грамотної кадрової політики, відповідної інтеграції технологічних та інформаційних процесів, відсутність формалізованих корпоративних стандартів, що обмежує централізовані принципи управління та знижує продуктивність праці, втрачається оперативність та конкурентоспроможність бізнесу.

3. За сучасних умов на роздрібному ринку України переважають угоди з поглинання, що забезпечують швидке зростання частки ринку та підвищення інвестиційної привабливості.

4. Поширення процесів злиття та поглинання на роздрібному ринку України пов'язане зі зростанням розмірів самого ринку, потребою в розширенні масштабів бізнесу за рахунок екстенсивного фактора, розвитку корпоративних технологій, що дозволяють в оптимальні строки інтегрувати придбані активи в структуру компанії.

5. Сучасний період характеризується невеликими обсягами угод злиття та поглинання в межах 1,5-15 млн. дол. США. У міру зростання роздрібно-го ринку, здороження роздрібних активів, виходу зарубіжних роздрібних компаній на український ринок, накопичення досвіду поглинань обсяг угод буде зростати.

6. Угоди зі злиття та поглинання на роздрібно-му ринку України проводять компанії, що мають налагоджені та певною мірою стандартизовані торгово-технологічні та управлінські процеси.

7. На роздрібному ринку України відбуваються, як правило, дружні поглинання (на відміну від інших секторів економіки, де часто відбуваються недружні (ворожі) поглинання).

Отже, в українському ретейлі переважають процеси набуття контролю над національною або регіональною торговельною мережею в аналогічному роздрібному секторі (продовольча мережа, мережа аптек, мережа спеціалізованих магазинів тощо), що дозволяє підтримувати екстенсивний розвиток торговельних мереж. Покупці торговельних мереж зацікавлені в купівлі перш за все матеріальних активів компанії, а не її нематеріальних активів (goodwill, налагоджені зв'язки з місцевою владою, структура взаємовідносин із постачальниками тощо).

Поширеною формою інтеграції в Україні залишається франчайзинг. На 31.12.2014 р. в Україні функціонувало 600 материнських франчайзингових компаній та майже 30 тис. франчайзі [12].

У застосуванні франчайзингу як способу розширення бізнесу в сфері роздрібно-ї торгівлі зацікавлені як крупні торговельні компанії, перед якими постає питання про розширення масштабів діяльності, так і "самостійні" роздрібні підприємства, діяльність яких ускладнила поява на регіональних ринках потужних національних та транснаціональних мережових операторів.

В світовій практиці поширені два типи організації франчайзингових роздрібних мереж: товарний франчайзинг та франчайзинг бізнес-формату.

У відповідності до умов товарного франчайзингу франчайзі стає єдиним продавцем визначеного товару на певній території та ексклюзивним представником торговельної марки франчайзера. Основною умовою зазначеної угоди є те, що франчайзі зобов'язується здійснювати закупівлі товарів (продукції) тільки у визначеного франчайзера та повністю відмовитися від реалізації товарів інших фірм, що можуть скласти конкуренцію. Для товарного франчайзингу характерний відносно невисокий ступінь регламентації бізнес-процесів. Франчайзі отримують загальні рекомендації щодо оформлення магазину, зовнішньої реклами та викладки товарів. Товарний франчайзинг активно використовується виробниками та оптовими компаніями.

Франчайзинг бізнес-формату застосовується переважно для розвитку продовольчої мережової торгівлі. Відмінностями цього виду франчайзингових відносин є висока стандартизація та регламентація всіх операцій, тривалі ділові відносини між франчайзером і франчайзі, в системі яких франчайзер надає франчайзі фірмове найменування, торгову марку, маркетингові стратегії просування на ринок, підключення до великої мережі продажів франчайзера. Таким чином, франчайзі цілком ідентифікується з франчайзером і стає частиною загальної корпоративної системи.

Фахівці відзначають, що розподіл франчайзингових відносин на представлені два типи є умовним. На практиці системи товарного франчайзингу застосовують бізнес-формати, що забезпечують не тільки реалізацію товарів (продукції), а й основні правила організації торговельного залу, його зонування, розміщення обладнання, автоматизацію торгово-технологічних процесів, схем товаропросування, складування та мотивації персоналу та ін.

До основних тенденцій розвитку франчайзингу в роздрібній торгівлі України можна віднести зростання зацікавленості до продовольчої франшизи, що супроводжується появою все нових її різновидів. Франчайзингові проекти стають усе різноманітнішими. В процес починають залучатися нові формати та формуватися регіональні франшизи, що пропонують стабільно працюючі регіональні торговельні мережі як альтернативу транснаціональним та національним торговельним мережам. Такі регіональні франшизи мають певні переваги, а саме: вони значно дешевші, відомі місцевим споживачам, разом з тим, дозволяють оптимізувати логістичні процеси щодо товаропостачання.

Активно використовується франчайзинг і при продажу непродовольчих товарів. У цьому сегменті також поступово формується дві групи франчайзерів: перша група – вітчизняні та зарубіжні роздрібні мережі, для яких роздрібна торгівля є єдиним видом

діяльності; друга група – виробники, що стикнулися з проблемою оптимізації збуту власної продукції.

Обмежено в роздрібній торгівлі України функціонують стратегічні альянси як одна з форм міжфірмової інтеграції, що передбачає відносно довгострокове партнерство або стійку кооперацію декількох компаній з метою реалізації стратегічних задач розвитку даних компаній на основі об'єднання ресурсів, спільних проектів тощо. Зараз в Україні розповсюджені альянси роздрібних мереж та девелоперів, що займаються будівництвом торговельних центрів, в яких торговельні мережі стають якірними орендаторами.

**Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі.** Проведений аналіз механізму та форм створення інтеграційних структур у роздрібній торгівлі України, їх впливу на конкурентне середовище вітчизняної сфери роздрібної торгівлі показав, що зазначені процеси відбуваються, але відносно повільними темпами у порівнянні з аналогічними процесами в країнах Центральної та Східної Європи. Український роздрібний ринок характеризується низькою концентрацією іноземного капіталу та переважанням на ньому національних операторів роздрібногo бізнесу. Проведене дослідження свідчить про суттєве погіршення умов функціонування учасників роздрібногo ринку внаслідок економічної кризи та військових дій на Сході країни і, як результат – зниження інвестиційної привабливості сектору роздрібної торгівлі. Зазначене викликає необхідність у подальшому дослідженні специфіки українського роздрібногo ринку з позиції створення необхідних умов для поширення інтеграційних процесів, їх впливу на видове різноманіття інтеграційних структур та ефективність їх діяльності.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Матыцин А. К. Вертикальная интеграция: теория и практика / А. К. Матыцин. – М. : Новый век, 2002. – 368 с.
2. Ганущак-Єфіменко Л. М. Економічна інтеграція як основа розвитку малого і середнього бізнесу / Л. М. Ганущак-Єфіменко // Актуальні проблеми економіки. – 2013. – №3. – С. 70-77.
3. Мичурина О. Ю. Интеграция бизнеса: виды и этапы / О. Ю. Мичурина // Российское предпринимательство. – 2009. – №12. – С. 43-47.
4. Коллис Д. Корпоративная стратегия. Ресурсный подход / Д. Коллис, С. Монтгомери. – М. : Олимп-Бизнес, 2007. – 400 с.
5. Косачев В. И. Теоретические аспекты интеграции организаций / В. И. Косачев // Вестник ТИСБИ. – 2006. – Вып. 2. – С. 17-23.
6. Николаева Т. И. Интеграция как важнейшее стратегическое направление торговой отрасли / Т. И. Николаева, В. М. Гаянова // Вестник Южно-Уральского Государственного Университета. – 2009. – № 21 (154). – С. 80-87.
7. Мичурина О. Ю. Механизмы и формы создания интегрированных структур / О. Ю. Мичурина, Е. П. Карлина // Вестник ИНЖЕКОНА. – 2010. – Вып. 2 (37). – С. 118-125. – (Серия Экономика).

8. Як криза змінює стратегію ритейлерів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ua.korrespondent.net/business/economics/3457663-korrespondent-yak-kryza-zminuiie-stratehiui-ryteileriv>.

9. Чем живут украинские ритейлеры: тренды и результаты рынка ритейла [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.companion.ua/articles/content?id=292498>.

10. Слияния и поглощения в Украине: итоги 2013 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://investory.com.ua/novosti/157-sliyaniya-ipogloscheniya-v-ukraine-itogi-2013-goda>.

11. Слияния и поглощения в Украине: итоги 2013 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://mergers.com.ua/>.

12. Франчайзинг – это катализатор среднего и малого бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ubr.ua/business-practice/own-business/ekspres-intervu-s-professionalom-miroslava-kozachuk-franchaizing-eto-katalizator-srednego-i-malogo-biznesa-323353>.

## REFERENCES

1. Matytsin, A. K. (2002), *Vertikal'naja integracija: teorija i praktika*, Novyj vek, Moscow, Russia.
2. Hanuschak-Yefimenko, L. M. (2013), "Ekonomichna intehratsiia yak osnova rozvytku maloho i sredn'oho biznesu", *Aktual'ni problemy ekonomiky*, vol. 3.
3. Michurina, O. Ju. (2009) "Integracija biznesa: vidy i jetyapy", *Rossijskoe predprinimatel'stvo*, vol. 2.
4. Kollis D. and Montgomeri S. (2007), *Korporativna strategija. Resursnyj podhod*, Olimp-Biznes, Moscow, Russia.
5. Kosachev, V. I. (2006), "Teoreticheskie aspekty integracii organizacij", *Vestnik TISBI*, vol. 2.
6. Nikolaeva, T. I. and Gajanova, V. M. (2009), "Integracija kak vazhnejshee strategicheskoe napravlenie torgovoj otrasli", *Vestnik Juzhno-Ural'skogo Gosudarstvennogo Universiteta*, vol. 21 (154).
7. Michurina, O. Ju. (2010), "Mehanizmy i formy sozdaniya integrirovannyh struktury", *Vestnik INZHEKONA. Serija Jekonomika*, vol. 2 (37).
8. Yak kryza zminuiie stratehiu ryteileriv (2014), available at: <http://ua.korrespondent.net/business/economics/3457663-korrespondent-yak-kryza-zminuiie-stratehiui-ryteileriv> (Accessed 4 March 2015).
9. Chem zhivut ukrainskie ritejlery: trendy i rezultaty rynku ritejla (2015), available at: <http://www.companion.ua/articles/content?id=292498> (Accessed 12 May 2015).
10. Slijanija i pogloschenija v Ukraine: itogi 2013 goda (2014), available at: <http://investory.com.ua/novosti/157-sliyaniya-ipogloscheniya-v-ukraine-itogi-2013-goda> (Accessed 15 March 2014).
11. Slijanija i pogloschenija v Ukraine: itogi 2013 goda (2014), available at: <http://mergers.com.ua/> (Accessed 1 April 2014).
12. Franchajzing – jeto katalizator srednego i malogo biznesa (2015), available at: <http://ubr.ua/business-practice/own-business/ekspres-intervu-s-professionalom-miroslava-kozachuk-franchaizing-eto-katalizator-srednego-i-malogo-biznesa-323353> (Accessed 14 April 2015).

Павлова М. Б.,

ст. викл. кафедри товарознавства, комерційної діяльності та митної справи, Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький,

## СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ МОДЕЛІ МАГАЗИНУ

**Анотація.** У статті досліджується важливість і необхідність асортиментної політики, сформульовані цілі асортиментної політики, визначено вплив асортиментної політики на розвиток сучасних підприємств. У межах асортиментної політики виділені основні асортиментні моделі, які використовують роздрібні торговельні мережі. Розкриті сутність і зміст асортиментних моделей, здійснена їх систематизація за видами і теоретично охарактеризовані моделі з позиції характеристик потреб покупців. Запропоновано орієнтири підвищення ефективності побудови асортиментної політики підприємств у сучасних ринкових умовах.

**Ключові слова:** асортимент, асортиментна політика, асортиментні моделі, конкуренція, торговельні мережі, рітейл.

Pavlova M. B.,

Senior Lecturer of the Department of Commodity Research, Commercial Activities and Customs Business, Khmelnytskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi

## MODERN APPROACHES TO THE FORMATION OF ASSORTMENT MODEL OF A SHOP

**Abstract.** The article examines the importance and necessity of assortment policy, formulates product policy objectives, determines the influence of assortment product policy on the development of modern enterprises. Within product policy the basic assortment models used by retail trading networks were pointed out. The essence and content of assortment models were revealed, their systematization by types were accomplished and the models were theoretically described considering the customers needs. A guidance for efficiency increase of development of product policy of enterprises in contemporary market conditions was proposed.

**Keywords:** assortment, assortment policy, assortment models, competition, trade networks, retail.

**Постановка проблеми.** В умовах посилення конкуренції на споживчому ринку як між роздрібними торговельними підприємствами, так і вітчизняними і зарубіжними торговими мережами особливе значення приділяється асортиментній політиці підприємства. Становище підприємства на ринку залежить від сутності його асортиментної політики, її спрямованості на споживача, здатності оптимізувати інтереси фірми з потребами ринку, які практично повністю визначаються споживчим попитом. Світовий досвід засвідчує, що переможцем у конкурентній боротьбі буде той, хто найбільш компетентний у асортиментній політиці та володіє методами ефективного управління нею.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Істотний внесок у розвиток теорії формування торгового асортименту й асортиментної політики підприємств роздрібною торгівлю зробили вітчизняні та зарубіжні вчені: А. А. Мазаракі, Л. О. Лігоненко, Л. В. Балабанов, Б. Берман, Дж. Еванс, М. Салліван, Л. Вейтц, В. Снегірьова, Ф. Панкратов, Г. Серьогіна, Є. Бузукова, С. Сисоєва, В. Зотов та ін. Проте існуючі розробки здебільшого мають описо-

вий характер або стосуються організаційно-технічних заходів із формування асортименту.

**Постановка завдання.** Метою даної статті є визначення цілей та особливостей сучасної асортиментної політики підприємства в умовах конкурентного ринку, систематизація та розкриття змісту асортиментних моделей, які використовують роздрібні торговельні мережі.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Для будь-якого підприємства продумана і детально розроблена асортиментна політика є основою його стабільності, рентабельності, індивідуальності, конкурентоспроможності і, в кінцевому підсумку, визначає успіх підприємства на ринку. Крім того, асортиментна політика є найбільш важливим із усіх інструментів, за допомогою яких підприємство здійснює свою діяльність на ринку. Аналіз умов господарювання вказує на те, що важливим напрямом адаптації торговельних підприємств до змінюваного ринкового середовища є формування і реалізація раціональної асортиментної політики, що передбачає пошук відповідей на ряд ключових питань:

- Що саме продавати? Які групи товарів у магазині є головними?

- Який асортимент товарів має бути у магазині: широкий (для широкого кола споживачів) чи глибокий (спеціалізований)?

- Який рівень цін у магазині і на споживача з яким рівнем доходів потрібно орієнтуватися?

- Які торговельні марки та бренди будуть представлені в асортименті?

- Скільки товарних позицій буде нараховуватися в асортименті? [6]

Можна виділити основні цілі асортиментної політики:

- збільшення обсягів реалізації за рахунок оптимізації структури асортименту;

- зниження витрат, пов'язаних із структурою асортименту;

- зміцнення ринкових позицій і досягнення конкурентної переваги за рахунок більш привабливого асортименту;

- формування іміджу компанії шляхом позиціонування асортиментних товарних одиниць [7].

Для досягнення цих цілей у торговельному підприємстві необхідно постійно працювати над асортиментом: планувати, формувати, аналізувати, оптимізувати. Взагалі не займатись асортиментом у бізнесі неможливо. Щоб досягти успіхів на роздрібно-му ринку, ритейлер зобов'язаний відслідковувати всі зміни, що відбуваються на ньому, і своєчасно на них реагувати. При проведенні асортиментної політики це означає, що одного разу сформована асортиментна модель магазину чи обрана стратегія не дає гарантій рентабельної роботи, адже змінюються економічна ситуація, соціальна та демографічна обстановка, грошові доходи і запити споживачів, стратегії конкурентів.

Асортиментна політика підприємства роздрібно-ї торгівлі передбачає побудову оптимальної асортиментної моделі магазину і збереження його позицій на ринку.

Асортиментна модель магазину - це рухлива асортиментна структура товарів, здатна змінюватися адекватно зміні середовища діяльності організації торгівлі, забезпечувати її рентабельну роботу і створювати необхідний запас конкурентної міцності [1].

Можна виділити наступні моделі, які використовують роздрібні торговельні мережі.

1. Модель обмеженого асортименту і встановлення низьких цін - базується на підтримці нижчих, ніж у конкурентів, роздрібних цін за рахунок граничної оптимізації асортименту і скорочення операційних витрат. Асортимент у цьому випадку швидше широкий, ніж глибокий, відсутні бонусні та сервісні програми [8]. Така асортиментна модель широко використовується німецькими мережами Aldi і Lidle, російськими мережами "Дикси", "Магнит", "Пятерочка" і мережею дискаунтерів "АТБ".

2. Модель асортименту унікальних товарів - передбачає максимально можливу відмінність асортименту або послуг. Реалізується за рахунок введення в асортимент колекційних товарів, виробів штучного виробництва, спеціального попиту, застосування оригінального сервісу. Основними критеріями при формуванні асортименту в преміум-

маркетах є якість і ексклюзивність продуктів. Тут вище середніх по галузі витрати на підтримку асортименту і товарного запасу, оформлення магазинів, фонд оплати праці. Так сьогодні працюють продукто-ві відділи британської мережі Marks & Spencer, магазини мережі "Азбука вкуса", російська мережа гастрономів преміум-класу "Глобус Гурмэ", ВК SELECT - мережа магазинів преміум-формату в Україні [8].

3. Модель сезонної побудови асортименту - полягає в його орієнтації на сезон із наступним розпродажем і заміною. Наголос робиться на глибину асортименту. Цим, а також застосуванням знижкових і накопичувальних пластикових карт підтримується лояльність клієнтів. Так працюють мережі брендів магазинів і більшість бутіків у сфері продажу одягу та взуття [4].

4. Модель асортименту брендіваних товарів - передбачає реалізацію товарів (переважно непродовольчих) певних торгових або виробничих марок. Дана модель використовується у марочних магазинах - бутіках і деяких торговельних мережах. Вона передбачає не широкий, але глибокий асортимент із цінами, як правило, вище, ніж на аналогічний асортимент в інших форматах. Прикладом мережі, яка використовує дану модель, є Tesco - найбільший у Великобританії ритейлер продовольчих і непродовольчих товарів. Магазин Tesco пропонує одяг і взуття як загальновідомих брендів, так і авторські дизайнерські колекції. Загалом весь асортимент магазину орієнтований на середній клас: ціни не дуже високі, при цьому якість товарів досить висока [10].

5. Модель широкого асортименту і низьких цін - характерна для мереж, що працюють у форматі гіпермаркету. Вона поєднує широкий асортимент і низькі ціни, знижені стандарти обслуговування, орієнтується на широкі верстви населення. Дану модель використовують мережі гіпермаркетів Aushan, Globus, Leroy Merlin, "О'кей".

6. Модель спеціалізованого асортименту - передбачає максимально глибокий асортимент у межах товарної спеціалізації мережі, високу якість роботи з асортиментом та ціни вище від середніх, що дозволяють покрити додаткові витрати на утримання збільшеного товарного запасу [8]. Сьогодні так працюють мережі магазинів "Л'Етуаль", "Ельдорадо", "Фокстрот", "Алло", "Епіцентр", "Нова лінія", мережа виномаркетів "Wine Time".

7. На спеціалізацію впливають науково-технічний прогрес, потреби людей, зростання грошових доходів населення. У зв'язку з цим розвиток отримують вузькоспеціалізовані роздрібні мережі, які використовують модель вузькоспеціалізованого цільового асортименту. Наведене характерне, наприклад, для мереж у галузях продажу періодики та друкованої продукції ("Роспечать"), морозива ("Baskin Robbins", "Айсберри"), товарів для домашніх тварин (мережа зоомагазинів "ЗООлогія").

8. Модель універсального асортименту - передбачає досить широкий і глибокий асортимент, збалансований із підвищеною якістю обслуговування. Асортиментна політика передбачає наповнення категорій із урахуванням психології споживача. Підвищена якість обслуговування полягає у пропозиції

оригінальної продукції власних цехів, послуг стиліста або візажиста [8]. Прикладами таких мереж є супермаркети “Сільпо”, “Фуршет”.

9. Модель ситуативного або випадкового асортименту - передбачає формування асортименту “з нагоди”, сьогодні один, завтра інший. Про ширину і глибину асортименту тут говорити не доводиться. Акцент робиться на активному і постійному стимулюванні попиту через організацію чи імітацію розпродажів [8].

10. Нова асортиментна модель - це модель екологічно чистих і безпечних товарів. Останнім часом органічні (натуральні) продукти стали досить популярними в світі, і Україна не є винятком. Загальна картина показує, що кожного дня зростає попит на продукти з натуральних компонентів. Велику увагу покупці також приділяють наявності в асортименті біопродуктів, які виробляються з екологічно чистої сировини. В Україні однією з лідируючих компаній, що активно розвивають органічний рух, є компанія «EcoClub» - мережа магазинів натуральної та органічної продукції, яка надає повний комплекс послуг у сфері органічного ритейлу - від ретельного вибору тільки кращих виробників до оперативної доставки свіжих органічних продуктів до столу кінцевого споживача [9].

Виходячи з вищесказаного, можемо зробити висновок, що асортимент у магазині необхідно розглядати не просто як перелік товарів, а як інструмент задоволення потреб. Покупці частіше відвідують магазин, де запропоновані товари відповідають їхнім вимогам. Тому неправильний асортимент суттєво позначиться на кількості відвідувачів. Роздрібний торговець постійно приймає ряд складних рішень стосовно розширення або скорочення асортименту. На ці рішення впливає багато суперечливих факторів: покупець, конкуренти, ціни, фінансові можливості та ін. Ймовірно, що ідеального асортименту просто не існує, а навіть якби був, то постійно би змінювався відповідно до змін ринку [4].

**Висновки.** В умовах жорсткої конкуренції, коли на ринку існує багато роздрібних торговців, асортиментна політика посідає важливе місце у роботі роздрібних торговельних підприємств. Формуючи конкурентоспроможну асортиментну модель, торговець враховує свої потенційні можливості, можливості постачальників, стратегії конкурентів та інші важливі чинники. Для того, щоб досягти бажаного рівня частки ринку і прибутковості, необхідно обрати таку асортиментну модель, яка би задовольняла потреби покупців на високому рівні й дозволяла би фірмі отримати достатній прибуток.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Виноградова С. Н. Коммерческая деятельность / Виноградова С. Н., Пигунова О. В. – Мн.: Вышэйшая школа, 2008. – 364 с.
2. Зотов В. В. Ассортиментная политика фирмы / Зотов В. В.; Московская финансово-промышленная академия. – М., 2005. – 69 с.
3. Одинцова Е. В. Формирование ассортиментной политики [Электронный ресурс] / Энциклопедия маркетинга. Электрон. журн. – Санкт-Петербург. – Режим доступа к журн.: [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru).
4. Салливан М. Маркетинг в розничной торговле / М. Салливан, Д. Эдкок. – СПб.: Издательский Дом “Нева”, 2004. – 384 с.
5. Соловйов І. А. Асортиментна політика підприємств роздрібної торгівлі [Текст] / І. А. Соловйов, А. В. Самчук, І. В. Цимбалюк // Маркетинг в Україні. – 2004. – №2. – С. 17-20.
6. Сысоева С. В. Управление ассортиментом в рознице / С. В. Сысоева, Е. А. Бузукова. – СПб.: Питер, 2013. – 288 с.
7. Троян А. В. Особливості асортиментної політики підприємства в сучасних умовах господарювання [Електронний ресурс] / А. В. Троян // Ефективна економіка. – 2014. – №1 – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2708>.
8. Чеглов В. П. Экономика и организация управления розничными торговыми сетями: учебное пособие / В. П. Чеглов. – М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2012. – 288 с.
9. [http://ecoclub.ua/about\\_us](http://ecoclub.ua/about_us).
10. <http://www.tesco.com/>.

## REFERENCES

1. Vinogradova, S. N. and Pigunova, O. V. *Kommercheskaja dejatel'nost'* (2008), Vyshhejschaja shkola, Minsk.
2. Zotov, V. V. (2005), *Assortimentnaja politika firmy*, Moskovskaja finansovo-promyshlennaja akademija, M.
3. Odincova, E. V. Formirovanie assortimentnoj politiki, Jenciklopedija marketinga. Jelektronnij zhurnal, available at: [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru).
4. Sallivan M. and Jedkok D. (2004), *Marketing v roznichnoj trgovle*, Izdatel'skij Dom “Neva”, SPb.
5. Solovjov, I. A. Samchuk, A. V. and Tsymbaliuk V. (2004), *Asortymentna polityka pidpryemstv rozdribnoi torhivlii*, *Marketynh v Ukraini*, №2.
6. Sysoeva, S. V. and Buzukova, E. A. (2013), *Upravlenie assortimentom v roznice*, Piter, SPb.
7. Troian, A. V. (2014), *Osoblyvosti asortymentnoi polityky pidpryemstva v suchasnykh umovakh hospodariuvannia*, *Efektynna ekonomika*, №1, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2708>.
8. Cheglov, V. P. (2012), *Jekonomika i organizacija upravlenija roznichnymi trgovymi setjami*, Vuzovskij uchebnik, NIC INFRA-M, M.
9. [http://ecoclub.ua/about\\_us](http://ecoclub.ua/about_us).
10. <http://www.tesco.com/>.

Криган Р. В.,  
здобувач, Львівська комерційна академія, м. Львів

## СУЧАСНІ УМОВИ РОЗВИТКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

***Анотація.** У статті розглянуто основи соціально-економічних умов розвитку роздрібною торгівлі у період загострення економічної кризи в Україні. Виявлено позитивний і негативний вплив на розвиток торгівлі глобалізації економіки, інтеграції в ЄС, розвитку економічних свобод і дерегуляції економіки. Встановлено, що серйозною проблемою розвитку малого і середнього бізнесу в Україні є його значна зарегульованість і бюрократичні перепони. Внаслідок проведених досліджень доведено, що для створення конкурентних умов на внутрішньому ринку, зменшення цін на споживчі товари та збільшення обсягів їх реалізації за рахунок розвитку власного виробництва, необхідна суттєва дерегуляція бізнесу.*

**Ключові слова:** глобалізація, дерегуляція, інтеграція, криза, роздрібна торгівля, умови розвитку.

Kryhan R. V.  
Postgraduate, Lviv Academy of Commerce, Lviv

## MODERN CONDITIONS OF DEVELOPMENT OF RETAIL TRADE IN UKRAINE

***Abstract.** The article reviews the fundamentals of socio-economic conditions of development of retail trade in the period of aggravation of economic crisis in Ukraine. It was determined the positive and negative effects on trade development of such factors as economic globalization, EU integration, the development of economic freedoms and economic deregulation. It was established that a serious problem for small and medium business in Ukraine is its considerable regulation and bureaucratic obstacles. As a result of the implemented research it was proved that the creation of competitive conditions in the domestic market, reducing prices for consumer products and increasing of their sales through the development of their internal production, substantial deregulation of business is strongly needed.*

**Keywords:** globalization, deregulation, integration, crisis, retail trade, development conditions.

**Постановка проблеми.** Розвиток роздрібною торгівлі є надзвичайно важливим для економіки держави, оскільки саме вона виступає дзеркалом економічного життя держави, відображає якість життя населення, забезпечення його безпеки і здоров'я. Ефективний розвиток торгівлі, спрямований на досягнення загальної мети розвитку України, може стати запорукою досягнення значних позитивних ефектів для держави. І, навпаки, неефективний чи недостатньо швидкий розвиток торгівлі негативно впливає на ключові показники розвитку держави, сприяє підвищенню соціальної напруги у державі.

Ринкові перетворення в Україні забезпечили високий рівень насичення споживчого ринку товарами, тому в сучасних умовах суттєво посилюється роль торгівлі у виконанні покладених на неї функцій. Ефективність виконання роздрібною торгівлею своїх функцій значною мірою залежить від створення сприятливих умов для її розвитку.

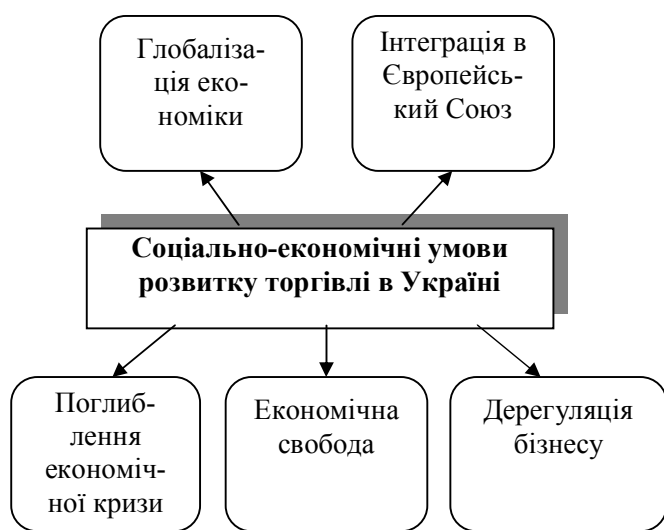
Поглиблення економічної кризи в Україні у 2012-2015 роках суттєво змінило соціально-економічні умови функціонування роздрібною торгівлі. Це значно посилило актуальність глибокого вивчення сучасних умов розвитку роздрібною торгівлі,

оскільки таке дослідження є основою для вироблення організаційно-економічного механізму подолання кризових явищ у торгівлі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вагомий внесок у дослідження теоретичних і практичних основ розвитку торгівлі зробили вітчизняні науковці: О. Азарян, В. Апопій, Л. Балабанова, Голошубова, А. Мазаракі, Л. Омелянович, А. Садеков, Н. Ситник, Л. Фролова, І. Юрко та ін. Однак проблеми розвитку торгівлі розглядалися або в період формування ринкових відносин, або в період сталого розвитку. Соціально-економічні ж умови функціонування роздрібною торгівлі в кризових умовах розглядалися в них тільки фрагментарно і до нинішнього часу залишаються мало вивченими.

**Постановка завдання.** Метою статті є дослідження соціально-економічних умов розвитку роздрібною торгівлі в Україні в умовах значного поглиблення економічної кризи, які виступають основою вдосконалення організаційно-економічного механізму розвитку роздрібною торгівлі.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Останніми роками відбуваються складні процеси економічного розвитку економіки України, в тому числі і торгівлі. Це, на нашу думку, можна пояснити тим, що спостерігаються суттєві зміни соціально-



**Рис. 1. Соціально-економічні умови розвитку торгівлі в Україні**

економічних умов розвитку торгівлі в Україні. Основні з них представлені на рис. 1.

Нині у світі відбуваються складні процеси глобалізації економіки. І хоча Україна не виступає активним учасником цих процесів, їх наслідки відчутно проявляються як на розвитку економіки України загалом, так і торгівлі зокрема.

Загальновідомо, що “глобалізація економіки – це новітній, складний, багатогранний та багаторівневий процес закономірних якісних перетворень світової економіки, що відбуваються на основі усунування виробництва та поглиблення інтеграційних процесів у результаті безпрецедентного зростання і прискорення міжнародних переміщень товарів, послуг, капіталів, широкого розвитку новітніх інформаційних технологій, глобальних телекомунікаційних мереж тощо.” [3, с. 695].

Глобалізація економіки сприяє проявленню цілком нових закономірностей у розвитку світової економіки, посилює взаємозалежність національних економік та їх взаємопроникнення і, навпаки, послаблює можливості держав щодо формування незалежної економічної політики. І саме тому, як правильно зазначає Крисенко К. А., “Україна не може уникнути втягнення у глобалізаційні процеси, тому політичну та економічну політику держави треба формувати відповідно до факторів розвитку глобалізації, аби знешкодити можливі негативні наслідки та максимізувати вигоди від процесу глобалізації. Тому що Україна поступово інтегрується до міжнародних організацій та ринків і наслідки глобалізаційних процесів стають дедалі відчутнішими для української економіки” [5].

Процеси глобалізації відчутно проявляються у розвитку роздрібною торгівлі в Україні, що мають як позитивні, так і негативні наслідки.

Насамперед слід зазначити: останніми роками відбувається експансія внутрішнього ринку провідними транснаціональними корпораціями. Так, нині на українському ринку роздрібною торгівлі непогано себе почувають такі іноземні торговельні структури, як “Metro Cash&Carry”, “Auchan”, “Billa”, “Spar”, “Zara”, “Bershka”, “Stradivarius” та ін. Вхідження на ринок іноземних корпоративних мереж призвело до прискорення розвитку вітчизняних корпоративних мереж, таких як АТБ, “Фуршет”, “Велика кишеня”, “Fozzy Group” тощо. Відповідно, це призвело до значного посилення конкуренції у внутрішній торгівлі, насичення ринку високоякісними товарами (оскільки вони орієнтовані на реалізацію імпоротної продукції відомих світових торгових марок).

Стрімкий розвиток крупноформатних підприємств супроводжується поширенням інноваційних процесів у роздрібній торгівлі, впровадженням новітніх технологій, передбачає зміну діяльності підприємств роздрібною торгівлі за багатьма напрямками. Як правильно зазначає В. В. Апопій, “курс на інноваційний розвиток означає перехід торгівлі до нового якісного стану, який дає змогу підприємствам збільшувати прибуток, поліпшуючи тим самим їх економічне становище та підвищуючи конкурентоздатність” [1, с. 8].

Поширення можливостей та способів комунікації людей у світовому масштабі, значно ширший та вільніший доступ до інформації, наявність на ринку продукції провідних світових товаровиробників суттєво сприяють розширенню потреб споживачів, зростанню вимог до асортименту та якості товарів на внутрішньому ринку, підвищенню вимог до стандартів якості обслуговування.

Разом з тим, розвиток глобалізаційних процесів має і негативний вплив на розвиток внутрішньої торгівлі. Насамперед це проявляється у все більшій залежності роздрібною торгівлі від імпорту, що яскраво проявляється в умовах кризи. Через відсутність валюти різко скорочується надходження товарів по імпорту і виникають проблеми з формуванням у магазинах товарної пропозиції.

Розвиток крупноформатних підприємств роздрібною торгівлі іноземних корпорацій сприяє певній монополізації ринку і пов’язаний із загрозами цінових змов представників крупного ритейлу. АМКУ все частіше фіксує випадки порушення законодавства про захист економічної конкуренції найбільшими торговельними мережами, необґрунтованого підвищення ними цін на товари, які платять кінцеві споживачі.

В умовах глобалізації для економіки України важливим є те, щоб вона мала тісні торгові й ділові відносини з якомога більшою кількістю зарубіжних країн, у результаті чого буде зростати ймовірність виступати привабливим партнером з точки зору інвестицій в Україну. Особливо актуальною є інтеграція України з ЄС, який є одним зі світових лідерів і з яким Україна має безпосередній загальний



кордон протяжністю понад 1 400 км. До того ж, ЄС має і нові технології й інвестиції, економіка ЄС характеризується значними потребами в імпорті як сировини, так і товарів.

Важливою умовою інтеграції України у глобальний економічний простір, відкриття європейського ринку є підписання Угоди про асоціацію між Україною та ЄС. Її підписання сприятиме прискоренню інтеграції України до Європейського Союзу і передбачає формування загального економічного простору між Україною та Європейським Союзом, що направлене на досягнення максимально глибокої економічної інтеграції, застосування міжнародних і європейських стандартів та інструментів у відповідних сферах співробітництва.

З точки зору впливу на розвиток внутрішньої торгівлі, на нашу думку, визначальний вплив формування зони вільної торгівлі матиме формування здорової конкуренції на внутрішньому ринку та обмеження монополізму, більш повне насичення ринку високоякісними товарами за рахунок переходу виробництва товарів на стандарти ЄС, зниження цін на імпортовані товари за рахунок відміни ввізних мит, зникнення стихійних ринків, заборона торгівлі секонд-хендом, посилення захисту прав споживачів. Відповідно, у результаті інтеграції України з ЄС у довгостроковій перспективі зросте рівень життя в Україні, оскільки українські компанії зможуть на одному рівні торгувати з європейськими колегами, а в країну буде надходити більше прямих інвестицій, що дозволить створювати нові робочі місця і впроваджувати сучасні технології.

Останніми роками роздрібна торгівля України розвивається в умовах загострення економічної кризи (починаючи з 2012 р.), яка, до того ж, посилюється воєнними діями на сході держави (з 2014 р.).

Загострення економічної кризи призвело до:

- значного скорочення виробництва товарів народного споживання. Так, у 2014 р. порівняно з попереднім роком індекс промислової продукції становив 89,3%;

- зменшення імпорту продукції. Імпорт товарів із країн Європейського Союзу в 2014 р. становив 19156,8 млн. дол., або 38,5% від загального обсягу, та зменшився порівняно з відповідним періодом 2013 р. на 4977 млн. дол., або на 20,6%;

- прискорення темпів інфляції з 100,5% у 2013 р. до 124,9% у 2014 р.;

- значного зростання цін на товари. Так, за 2014 р. продукти харчування подорожчали на 24,8%. На 22,8-37,2% стали дорожчими риба та продукти з риби, яйця, сало, м'ясо та м'ясопродукти, олія, хліб, макаронні вироби, цукор [6];

- значного скорочення реальних грошових доходів населення у зв'язку з прийняттям Закону України від 28.12.2014 № 71-VIII "Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законів України щодо податкової реформи".

Такі несприятливі умови, що склалися в умовах кризи, призвели до суттєвого скорочення темпів розвитку роздрібно-товарообороту в Україні (рис. 2).

Так, якщо у 2012 р. порівняно з 2011 р. оборот роздрібно-торгівлі у діючих цінах виріс на 18,4%, то у 2014 р. порівняно з 2013 р. приріст становив

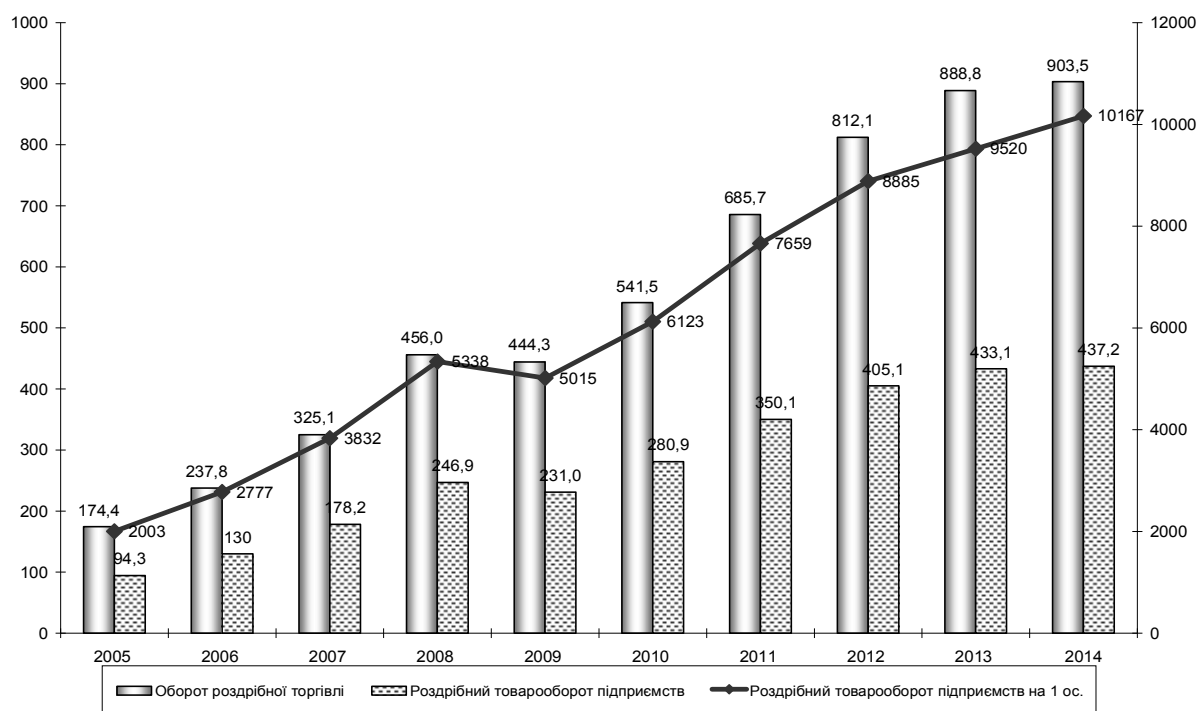


Рис. 2. Розвиток роздрібно-товарообороту в Україні у 2005-2014 рр.\*

\* Джерело: Статистичний щорічник України за 2013 рік / [за ред. О. Г. Осауленка]. – К. : Державна служба статистики України, 2014. – С. 259, 261.

Соціально-економічне становище України за 2014 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://ukrstat.org/uk/druk/soc\\_ek/2014/publ\\_12\\_2014\\_u.html](http://ukrstat.org/uk/druk/soc_ek/2014/publ_12_2014_u.html).

тільки 1,7%. Аналогічна картина спостерігається і зі змінами товарообороту на 1 особу, де приріст відповідно склав 16,0% та 6,8%.

Відбувається також і суттєве погіршення структури товарообороту. Так, якщо у 2008 р. (до початку світової фінансової кризи) частка непродовольчих товарів у товарообороті становила 66%, то у 2014 р. вона знизилася вже до 59%.

Спад виробництва товарів народного споживання в Україні призводить до поступового, але стійкого витіснення вітчизняної продукції імпортом. Так, якщо у 2005 р. частка продажу споживчих товарів, які вироблені на території України, становила 70,5%, в т.ч. по продовольчих товарах – 90,9%, то у 2013 р. вона знизилася відповідно до 57,2% та 85,5% [7].

Зниження темпів зростання роздрібно товарообороту супроводжується сталою тенденцією скорочення торговельної мережі підприємств (рис. 3).

Безумовно, у великих магазинах торговельне обслуговування покупців здійснюється на більш високому рівні. Однак, як уже зазначалося раніше, стрімкий розвиток великоформатних підприємств несе в собі загрозу монополізації ринку з усіма негативними наслідками. Крім того, у період кризи з'являється і загроза ефективного функціонування цих підприємств. Справа в тому, що зниження реальних грошових доходів населення, ріст цін на товари, викликаний інфляційними процесами, знецінення національної валюти і, як наслідок, падіння попиту населення на товари призводять до того, що “значна частина великоформатних підприємств відчуває значні труднощі зі збутом товарів і значними затримками з оплатою товарів постачальникам. Тривале відтермінування оплати товарів, яке торгові корпоративні мережі застосовували роками (90-120 днів), привело до того, що від їх товаро-постачання відмовився дрібний та середній бізнес, і

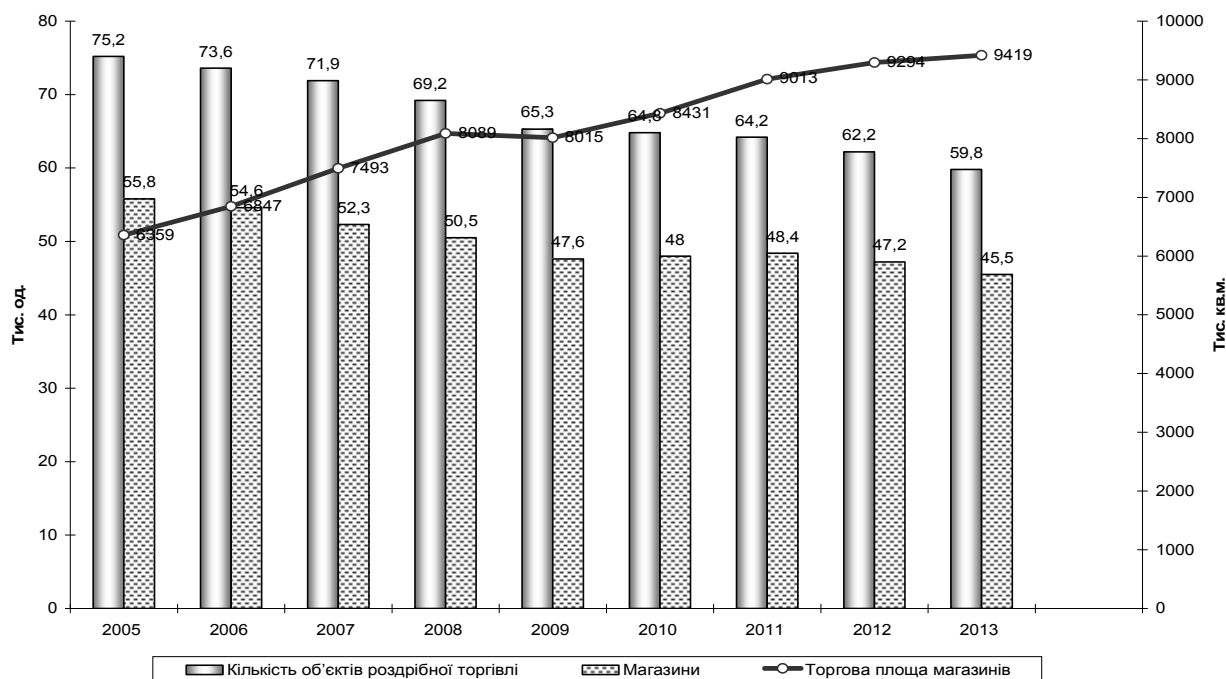


Рис. 3. Мережа роздрібно торгівлі підприємств по Україні у 2005-2013 рр.\*

\* Джерело: Роздрібна торгівля України у 2013 році. – К. : Держстат, 2014. – С. 109.

Так, кількість об'єктів роздрібно торгівлі з 2005 р. по 2013 р. скоротилася на 15,4 тис. од. (-20,5%), у т.ч. магазинів на 10,3 тис. од. (-18,5%). Тобто випереджаючими темпами відбувалося скорочення чисельності дрібно-роздрібних підприємств, які не можуть забезпечити високий рівень торговельного обслуговування населення.

Високі темпи розвитку великоформатних підприємств (гіпермаркетів, супермаркетів) корпоративних мереж сприяли тому, що одночасно зі скороченням чисельності магазинів поступово зростала їх торгова площа. За вказаний період торгова площа магазинів зросла майже в 1,5 рази. Це призвело до збільшення середнього розміру торгової площі магазинів підприємств-юридичних осіб із 114 кв. м до 207 кв. м.

залишилося по два-три постачальники, перед якими теж є суттєві борги. Це приведе, на думку Української асоціації постачальників торговельних мереж, до закриття кожної п'ятої продовольчої мережі вже у 2015 році” [2].

Подальший розвиток роздрібно торгівлі в Україні й успішне виконання покладених на неї функцій залежить від створення сприятливих умов для започаткування і ведення торгового бізнесу, тобто від економічної свободи людей.

Економічна свобода – це фундаментальне право кожної людини управляти її власною працею та майном. Економічна свобода на практиці означає право розпочинати або припинити власну справу, купувати будь-які ресурси, використовувати будь-яку технологію, виробляти будь-яку продукцію і

пропонувати її для продажу за будь-якою ціною, вкладати свої кошти на власний розсуд. Всі ці свободи підтримуються і захищаються державою.

Міжнародні рейтинги економічної привабливості для розвитку бізнесу базуються на розрахунку індексу економічної свободи та індексу легкості ведення бізнесу.

Індекс економічної свободи – показник, який щорічно розраховується Wall Street Journal і Heritage Foundation для більшості країн світу з 1995 року. Індекс економічної свободи базується на 10 індексах, що оцінюються за шкалою від 0 до 100, причому показник 100 відповідає максимальній свободі. Загальний індекс базується на десяти внутрішніх індикаторах, серед яких свобода бізнесу, свобода торгівлі, свобода інвестицій, фінансова свобода, свобода від корупції та ін. [3].

Аналіз індексів економічної свободи (рис. 4) свідчить про те, що міжнародні рейтинги економічної свободи в Україні характеризуються доволі низькими показниками.

основному вільною економікою. Нижче України знаходиться тільки Туркменістан (172 місце – 41,4) [3].

Таке низьке рейтингове місце України визначається надзвичайно низькими значеннями показників інвестиційної свободи (15,0), свободи від корупції (25,0) та фінансової свободи (30,0). Найгіршим є те, що з роками ці показники практично не змінюються.

На тлі названих показників дещо краще виглядає свобода торгівлі, індекс якої в 2015 р. був 85,8, що пояснюється зменшенням кількості дозвільних документів, необхідних для заснування, ведення та закриття торгового бізнесу. Однак навіть цей показник порівняно з 2014 р. зменшився (-2,8).

Індекс легкості ведення бізнесу (англ. Ease of Doing Business Index) – індекс задля порівняння простоти підприємницької діяльності між країнами світу, що укладається Світовим банком на основі річних даних. Індекс легкості ведення бізнесу базується лише на вивченні та квантифікації законів,

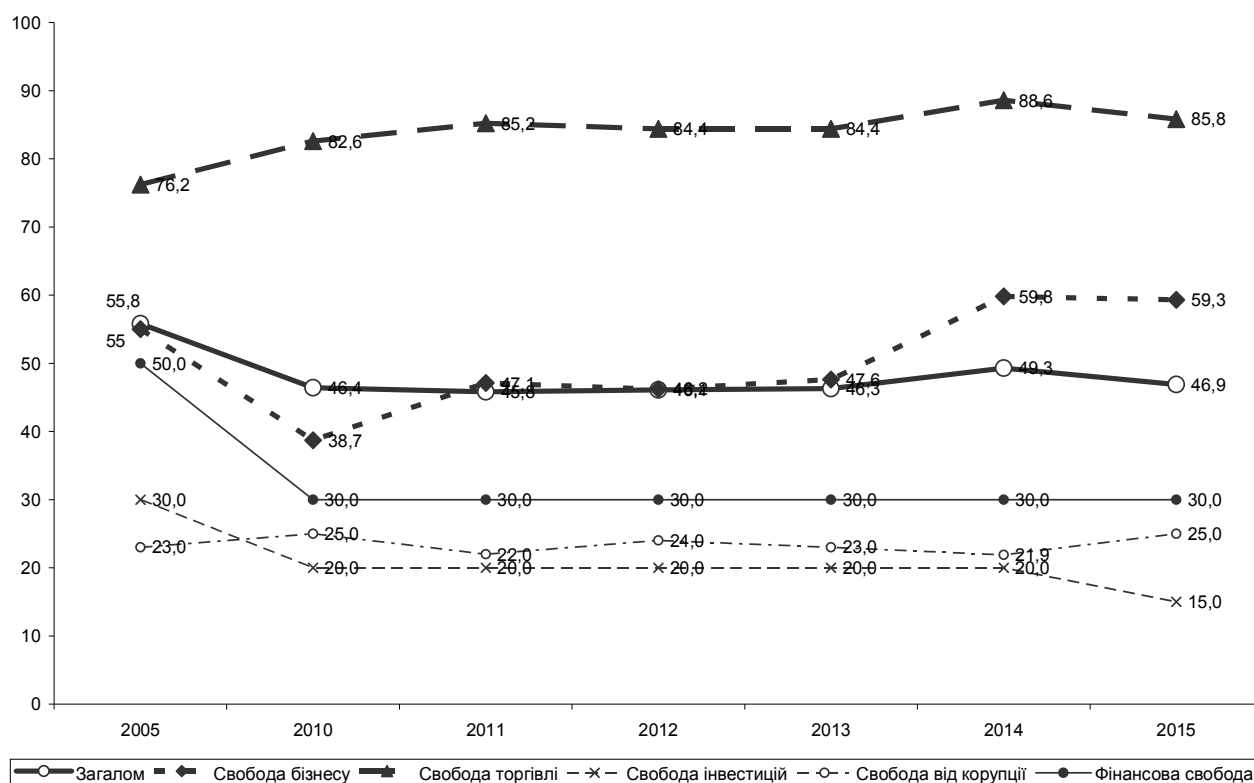


Рис. 4. Динаміка основних економічних свобод в Україні\*

\* Джерело: Економічна свобода [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki>.

За показником загального індексу економічної свободи Україна у 2015 р. відноситься до групи деспотичних країн (країни з невільною економікою), займаючи 162 місце у світі з показником 46,9. За цим показником Україна суттєво відстає навіть від країн колишнього СРСР. Так, Естонія (8 місце – 76,8), Литва (15 місце – 74,7), Грузія (22 місце – 73,0) входять до групи країн із в

постанов та правил, що стосуються ведення підприємницької діяльності. Індекс не враховує загальні умови, такі як інфраструктура, інфляція та злочинність.

Загальний індекс базується на дев'яти внутрішніх індикаторах: заснування бізнесу, реєстрація майна, отримання кредиту, захист прав інвесторів,

сплата податків, міжнародна торгівля, закриття підприємства та ін.

Так, за індексом легкості ведення бізнесу Україна в 2015 році опинилася на 96-му місці, піднявшись у рейтингу на 41 сходинку порівняно з 2012 р. Слід зазначити, що і за цим показником Україна сильно відстає від Грузії (15 місце) та своїх найближчих сусідів – наприклад, Польщі (32 місце).

Низька економічна свобода, труднощі з веденням бізнесу в Україні та їх динаміка призводять до суттєвого скорочення чисельності фізичних осіб-підприємців, чисельність яких за 2014 р. скоротилася на 412196 осіб, переважно за рахунок підприємців, які торгують імпортованими товарами. За різними оцінками частка таких підприємців сягає 30-35% від їх загальної чисельності. Значне подорожчання долара, відсутність банківського кредитування, суттєве зменшення “сірого” імпорту призвели до значних труднощів закупівель імпортованих товарів, зростання цін на них довело підприємців до межі виживання і, як наслідок, припинення власної справи.

У нинішніх умовах значним гальмом у розвитку малого і середнього бізнесу є його значна зарегульованість і бюрократичні перепони. Щоб створити конкурентні умови на внутрішньому ринку, зробити товари дешевшими та збільшити обсяги їх реалізації за рахунок розвитку власного виробництва, необхідна суттєва дерегуляція бізнесу. За різними підрахунками, щоб звільнити бізнес від пут бюрократії і корупції, потрібно скасувати близько 800 нормативно-правових актів. Дерегуляція створить умови для спрощення започаткування та ведення малого та середнього бізнесу, створить додаткові робочі місця, дасть можливість підприємцям отримувати більші прибутки.

Не менше значення має дерегуляція бізнесу і для пересічних громадян, оскільки створить додатковий запит на ринку, призведе до зниження цін на товари і, відповідно, до зростання реальних доходів громадян, що є необхідною умовою розвитку роздрібного товарообороту.

**Висновки.** Таким чином, останніми роками роздрібна торгівля України розвивається в умовах глобалізації економіки, її інтеграції в ЄС, низького рівня економічної свободи в державі, поглиблення економічної кризи та дерегуляції економіки. Перелічені умови здійснюють як позитивний, так і в основному негативний вплив на розвиток торгівлі в умовах поглиблення економічної кризи. Відповідно, це вимагає розроблення адекватних заходів по кожному з напрямів задля виведення роздрібної торгівлі з кризи.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Апопій В. В. Сутність і типологія інновацій в торгівлі / В. В. Апопій, Ю. М. Хом'як // Торговля, комерція, підприємництво : збірник наукових праць. – Львів : Видавництво ЛКА, 2011. – Вип. 12. – С. 5-8.
2. В Украине может исчезнуть каждая пятая продовольственная сеть [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://mirkvartir.ua/news/2/37204-v-ukraine-mozhet-ischeznut-kazhdaya-pyataya-prodovolstvennaya-set.html>.
3. Економічна свобода [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki>.
4. Економічна теорія: Політекономія : підручник / В. Д. Базилевич, В. М. Попов, К. С. Базилевич, Н. І. Гражевська; [за ред. В. Базилевича]. – К. : Знання-Прес, 2007. – 719 с.
5. Крищенко К. А. Глобалізація та її наслідки для економіки країн світу / К. А. Крищенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://center.krain.gov.ua/index.php?q=Elibr/27.html>.
6. Соціально-економічне становище України за 2014 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://ukrstat.org/uk/druk/soc\\_ek/2014/publ\\_12\\_2014\\_u.html](http://ukrstat.org/uk/druk/soc_ek/2014/publ_12_2014_u.html).
7. Статистичний щорічник України за 2013 рік / [за ред. О. Г. Осауленка]. – К. : Державна служба статистики України, 2014. – 534 с.

## REFERENCES

1. Apopiy, V. V. and Khomyak, Y. M. (2011), *Sutnist i tipologiya innovaciy v torgivli, Torgivlya, comertsiya, pidpriemnictvo*, випуск 12, Vidavictvo LKA, Lviv.
2. V Ukraini moget ischeznut kagdaya pyataya prodovolstvennaya set, available at: <http://mirkvartir.ua/news/2/37204-v-ukraine-mozhet-ischeznut-kazhdaya-pyataya-prodovolstvennaya-set.html>.
3. Ekonomichna svoboda, available at : <http://uk.wikipedia.org/wiki>.
4. Bazilevich V. D., Popov V. M., Bazilevich K. S., Grevska N. I. (2007), *Ekonomichna teoriya: Politekonomiya Znannya-Znannya-Pras*, K.
5. Krisenko, K. A. Globalizaciya ta ii naslidki dlya ekonomiki krain svitu, available at: <http://center.krain.gov.ua/index.php?q=Elibr/27.html>.
6. Socialno-ekonomichne stanoviche Ukraini za 2014 rik, available at: [http://ukrstat.org/uk/druk/soc\\_ek/2014/publ\\_12\\_2014\\_u.html](http://ukrstat.org/uk/druk/soc_ek/2014/publ_12_2014_u.html).
7. *Statistichniy schorschnik Ukraini za 2013 rik* (2014), za red. O. G. Osaulenka, Dergavna slugba statistiki Ukraini, K.

# ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОГО СЕКТОРА ТА УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

УДК 334.734:339.92

Маркіна І. А.,

д.е.н., проф., завідувач кафедри менеджменту і адміністрування, Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка, м. Полтава

## УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

***Анотація.** В статті розглянуто основні напрямки розвитку підприємств споживчої кооперації країн Європи. Визначено процеси, що характеризують кооперативний рух цих країн. Окреслено негативні тенденції та фактори, що стримують міжнародну кооперацію вітчизняних підприємств. На основі узагальнення напрямів розвитку споживчої кооперації в країнах Європи та з урахуванням особливостей управління вітчизняними підприємствами споживчої кооперації визначені основні форми прояву глобалізації у системі споживчої кооперації України. Обґрунтовані тенденції розвитку вітчизняних підприємств споживчої кооперації в умовах євроінтеграції, визначені переваги. Перспективним напрямом дослідження повинен стати аналіз передового досвіду країн Європи формування і функціонування організаційних і економічних механізмів при створенні та функціонуванні кооперативних структур.*

**Ключові слова:** споживча кооперація, євроінтеграція, глобалізація, управління, підприємство, міжнародна інтеграція, сільськогосподарська продукція.

Markina I. A.,

Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Management and Administration, Poltava National Technical University named after Yuri Kondratyuk, Poltava

## CONSUMER COOPERATIVES ENTERPRISES MANAGEMENT IN TERMS OF EUROPEAN INTEGRATION

***Abstract.** The basic directions of development of enterprises of consumer cooperatives in Europe are determined in the article. There were defined processes that characterize the cooperative movement in these countries. It was outlined negative trends and factors that hinder international cooperation of domestic enterprises. On the basis of summarizing directions of consumer cooperation in Europe and especially the management of domestic enterprises of consumer cooperatives the basic forms of globalization in the system of consumer cooperatives of Ukraine substantiated trends of domestic enterprises of consumer cooperatives in terms of European integration, certain advantages. Promising areas of research should be study of excellence in Europe and in the formation of organizational and economic mechanisms in the creation and functioning of cooperative structures.*

**Keywords:** consumer cooperation, European integration, globalization, governance, enterprise, international integration, agricultural products.

**Formulation of the problem.** The main purpose of large-scale mixed-cooperative sector of the economy is to implement the inexhaustible possibilities of cooperation and effective use of its potential for economic growth and social orientation of mixed kind of economy of Ukraine.

In the conditions of globalization and European integration development of the theory and practice of consumer cooperatives acquires a number of new

features. Of particular interest in this regard is the analysis of EU policy and legislative changes impact assessment framework at European Community level of the economic conditions for the functioning of consumer cooperatives in Ukraine.

**Analysis of recent research and publications.** In the economic literature, particularly periodicals, much attention is paid to research of experience of economic

reforms in cooperative systems in developed economies and countries with economies in transition. This issue devoted to the works of such Ukrainian experts as M. Aliman [19], V. Apopiy [9], M. Balaban [7], G. Bashnyanyn [9], I. Farenii [19], V. Geyets [19], V. Kruticov [11], I. Mazur [12], L. Moldovan [13], O. Vovchak [9], V. Shapiro [12], and others.

However, there is still not investigated management of structural reorganization of consumer cooperatives in terms of European integration.

**Formulation of the problem.** The above mentioned determines the relevance of research and defines its purpose – to study theoretical and methodological guidelines and practical recommendations in business management of consumer cooperatives in terms of European integration.

**The main material research.** In current economic conditions, many European countries go through the transition to a market economy, the expansion and liberalization of international trade, the processes of economic and political integration, technological progress, environmental problems that form completely new conditions of domestic economic entities, including enterprises of consumer cooperatives. In this regard, transformed and practice cooperation, which allows economic operators to adapt to the new economic and political norms is needed.

Cooperative activities in the EU countries are characterized by:

- highly competitive cooperative enterprises, due to economies of scale and concentration of economic activity;
- large volumes of transactions (annual turnover is between 3.6 billion. euros in Portugal to 23.7 billion. euros in Denmark) [3; 4];
- state promotion of different types of cooperation;
- diversification and industrialization of traditional forms of cooperatives;
- high level of integration cooperatives from different fields of activity;
- the increase in cooperatives tertiary sector (banking, insurance, consumer cooperatives, unions, retailers and credit unions) and service cooperatives, especially in the field of tourism;
- expansion of cooperatives by combining the functions of production, logistics, marketing and service;
- introduction of innovations in cooperative activities;
- deepening of international integration of cooperatives [5].

However, comparison of the world practice establishment and functioning of cooperative structures with real possibilities of cooperative activities in Ukraine shows that the country's process is in its infancy. This state of Ukrainian cooperation is mainly caused by excessive liberalization of economic and social relations. During the years of transformations in Ukraine there were preserved old social conquests, but awareness and legislative support of new social realities that would reflect the democratic character of the society that has not occurred [8].

Therefore, the most acute problems of consumer cooperatives are:

- insufficient adaptation to market forms and methods of management;
- significant destruction of the resource potential of cooperation in the global crisis transition;
- difficult social situation of the rural population, a complex of socio-demographics, low socio-cultural level of the village [10].

At the same time, international activities of consumer cooperatives of Ukraine is characterized by such negative trends:

- the main form of integration of consumer cooperation of Ukraine is mainly foreign trade activities;
- unused potential participation in international cooperative associations to establish economic ties, development of investment activity;
- collaboration with cooperative organizations abroad is limited to one-time export (sometimes import) agreements;
- reducing the role of consumer cooperatives as a subject of foreign economic relations of the national economy;
- a reduction in the traditional nomenclature of export base;
- not systematized foreign economic activity due to the lack of strategic planning, development of this sector and appropriate public support;
- a small number of joint ventures in the system of consumer cooperatives;
- insufficiently active position of management system for the recognition of the state special social function of consumer cooperatives in the rural consumer market and the need for appropriate incentives, and for establishing relations and cooperative unions to use the experience of other countries;
- on-unused development opportunities in the service sector, especially tourism, in financial and credit areas in cooperation with foreign cooperative organizations;
- low levels of participation in international exchange programs of experience and establishing the international cooperation links.

Settlement of these issues is much easier through the use of management experience in the implementation of cooperative activities in Europe and its possible use for the establishment and operation of cooperative formations in Ukraine.

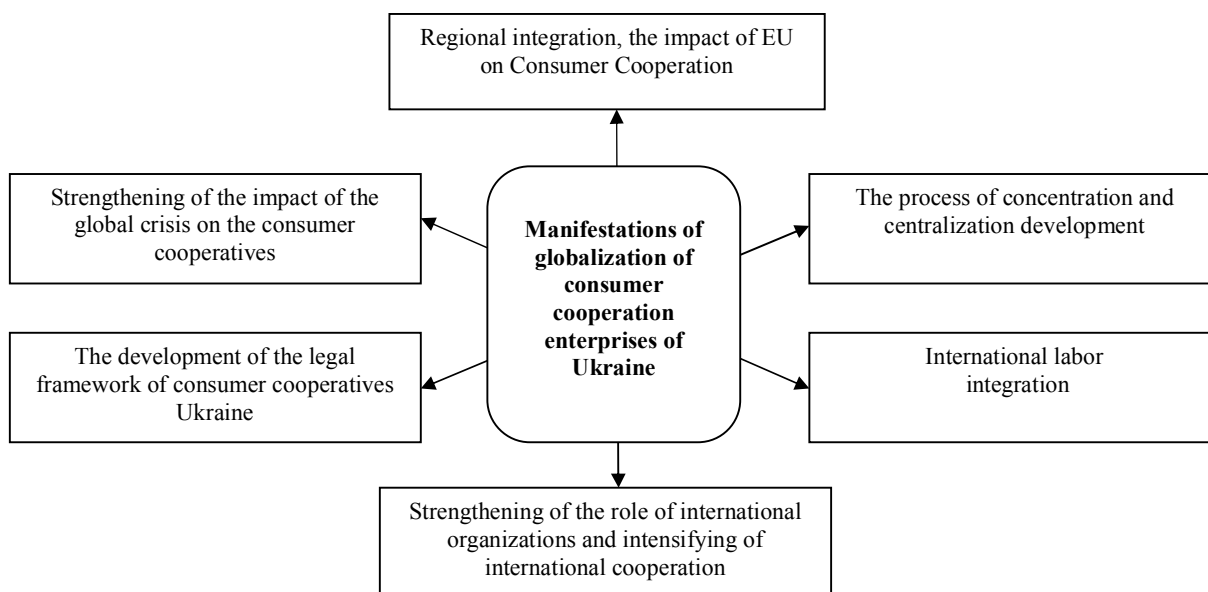
Development of national consumer cooperation is influenced by economic and political conditions, providing integration with existing enterprise and provisions of trends in the system of consumer cooperatives in Ukraine that is observed in the European cooperative movement [12].

Today, the cooperative movement is characterized by these processes:

- penetration of cooperation in new spheres of human activity, namely in the field of recreation, education, health and so on.
- growth of cooperation;
- enhancing the role of international cooperation at the regional and global levels. Active cooperation cooperators within the European community can more fully meet the needs of labor resources and experience;

- recovery of cooperative entrepreneurship in finance;
- the increasing number of multi cooperatives and certain types of stabilization cooperation. This trend are manifested in stabilizing of the cooperative share in total retail trade in Western Europe [19].

- increasing number of European cooperative societies (SCE) in connection with the adoption of the new cooperative law in the EU;
- the creation of new international organizations and international development cooperation [17].



**Fig. 1. Globalization of consumer cooperation of Ukraine manifestations in terms of European integration**

On the basis of summarizing the aforementioned directions of consumer cooperation in Europe and considering features of management by domestic enterprises of consumer cooperatives (Fig. 1) reflects the main manifestations of globalization in the system of consumer cooperatives in Ukraine.

So, the removal of any trade barriers, entry of new members into the union, coordination of common agricultural policies of member countries and others is important for national cooperatives further integration with the European Union companies.

The main positive aspects of European integration for consumer cooperation of Ukraine include:

- access to foreign markets for agricultural products of the Member States;
- access to cheaper production resources;
- improving of the trading conditions;
- cost reduction through the creation of large-scale international cooperatives and production;
- attracting foreign direct investment.

Development of consumer cooperatives in Ukraine in terms of European integration is accompanied by the following features:

- the creation of a common EU agricultural market and the impact on cooperation to agriculture;
- development of new markets, increasing imports, the regulation of trade in the WTO;
- development of the legislative framework for cooperation;
- increased state control of the origin of products including raw materials and semi-finished products;
- improving the measures of preserving the natural landscapes and the environment;

To our opinion, the main trends of domestic enterprises of consumer cooperation should be:

Continuation of the process of concentration and centralization in the cooperative sector of agriculture. Combine and Merge is at this stage the strategy of improved performance and competitiveness. Recent years have been marked by a significant reduction in the number of primary cooperatives. The end of this process is not expected in near future. Thesis "Growth through merger" will be the key to the cooperative system of Ukraine in the next decade. The concentration does not mean only the continuation and intensification of the merger. Addressing the further development of consumer cooperatives in Ukraine is not "legal merger" for enterprises, and in "soft forms" of cooperation – integration of small cooperatives to regional, sector and international alliances [1].

Cooperatives serve as the basis for stable development of agriculture and Ukraine have significant advantages over other forms of integration.

Particular stability of the domestic system of consumer cooperatives should provide its wider regional basis, a close relationship with the regional economy, farmers and consumers. Due to the strong regional and international foundation it will be possible to build a national system of cooperation that can not only provide production security, but also to compete effectively in international markets.

In terms of European integration an intensification of scientific and technological development and information space, technology exchange occurs. Cooperatives in this situation compared to small producers have an advantage because of their ability to invest in the process the significant investment [2].

Cooperatives not only pursue their own economic interests, but also serve important social functions. Cooperatives in Europe have a significant influence to the development of culture, education, sports and others. Some include schools, gyms, home entertainment, various local funds. This social function of cooperative form of management receives special significance in modern conditions. Socially-oriented policies cooperatives should find support at both the country and the level of the European Community.

Improving the quality of agricultural products, including through the use of environmentally friendly farming methods. One of the key market strategies is a cooperative development of production under the official quality mark, which provides for strict adherence to the conditions of production and guarantee environmental safety. Improving quality in turn, enables farmers to increase revenues from the sale of their products.

Cooperatives promote job creation and support the viability of conventional farms, which is especially important in areas with high rural depopulation. Cooperatives also support agricultural education, participate in social and cultural programs (organization of festivals and fairs, construction of public buildings).

For many farmers cooperatives are the main source of information about new, more environmentally friendly technologies. Cooperatives develop vocational education system, in which farmers receive certificates that allow them to eventually participate in production under the sign of quality. Many cooperatives are engaged in programs for improving the ecological state of the territory within which it is organized the collection and disposal of garbage and waste, purification of water surface. Livestock cooperatives monitor compliance with maintenance and transportation of animals. Territorial cooperation analysis reveals the regional and local impact factors which is important for the development of the strategy for the country's cooperative sector as a whole and its separated areas.

Current European legislation in the field of cooperation provides a wide range of cooperatives for the creation of international cooperative (SCE) [2]. The national state borders are not an obstacle for the development of cooperative collaboration, and largely thanks to the creation of such structures, members of which are companies of different countries, cooperatives can compete with multinational corporations and companies. Current conditions forces farmers to participate in both horizontal and vertical cooperation.

Under globalization conditions there is a tendency of non-productive cooperatives development, that are combining core activities with additional areas. These primarily include: environmental protection contracts with municipal authorities; tourism; production of alternative and renewable energy.

Forestalling growth of demographic development of the population and delayed development of food infrastructure in many developing countries open up opportunities for development of new markets and development for agricultural cooperatives in Ukraine.

**Conclusions and prospects for further research in this area.** Thus the strategic task for management system of consumer cooperatives in Ukraine for 2015-

2020 years is the development of representation and recognition of cooperatives in national and European structures as equal partner in the European economic community.

Promising areas of research should be the study of excellence in Europe and in the formation of organizational and economic mechanisms in the creation and functioning of cooperative structures.

## ЛІТЕРАТУРА

1. About Coop Norden. – [Electronic resource]. – Accessed mode : [www.fdb.dk](http://www.fdb.dk), [www.coop.dk](http://www.coop.dk), [www.coopnorden.org](http://www.coopnorden.org).
2. Adamca S. Cooperatives in the Slovak Republic. – [Electronic resource]. – Accessed mode : [www.wisc.edu/uwcc/ivic/orgs/ica/pubs/review/vol-87-2/slovak.html](http://www.wisc.edu/uwcc/ivic/orgs/ica/pubs/review/vol-87-2/slovak.html).
3. Juhasz J. Future Options for Hungarian Cooperatives. Co-operatives in Eastern and Central Europe, ICA Studies and Reports. – [Electronic resource]. – Accessed mode : [www.wisc.edu/uwcc/ivic/orgs/ica/mem/country/hungary.html](http://www.wisc.edu/uwcc/ivic/orgs/ica/mem/country/hungary.html).
4. Successful Cooperative Development Models in East & Central Europe. Report of the COPAC Open Forum. 26-27 October 1999, Berlin. – [Electronic resource]. – Accessed mode : <http://www.copac.coop/publications/berlin.pdf&rct=j&q=&esrc=s&sa=U&ei=hs-TVeniGoivswGvgYu4BQ&ved=0CBMQFjAA&usq=AFQjCNGnWpJbHu0lFMcpLbLb4jQuUHFxQ>.
5. The Cooperative Reform Process in Poland. – [Electronic resource]. – Accessed mode : [www.wisc.edu/uwcc/ivic/orgs/ica/pubs/studies/Poland2](http://www.wisc.edu/uwcc/ivic/orgs/ica/pubs/studies/Poland2).
6. Арцишевский Л. Проблемы структурной перестройки экономики / Л. Арцишевский, Б. Райзберг // Экономист. – 2000. – № 1. – С. 47-52.
7. Балабан М. П. Трансформаційні процеси в торговельній діяльності споживчої кооперації і розвиток сільського споживчого ринку в перехідному періоді / М. П. Балабан // Регіональні перспективи. – 2003. – № 1. – С. 22-25.
8. Заходи поглиблення співпраці споживчої кооперації України з європейськими кооперативними організаціями як чинник прискорення євроінтеграції / Регіональний філіал Національного інституту стратегічних досліджень у м. Львові [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://old.niss.gov.ua/Monitor/Monitor18/03.htm>.
9. Кооперативна модель економічного розвитку в умовах глобалізації : матеріали наукової конференції професорсько-викладацького складу і аспірантів / [ред. кол. : Башнянин Г. І., Апопій В. В., Вовчак О. Д. та ін.]. – Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2012. – 220 с.
10. Котомина М. А. Методика територіально-аналіза розвитку сільськогосподарської кооперації на прикладі країн Західної Європи / М. А. Котомина // Никоновские чтения. – 2006. – №11. – С. 433-435.
11. Крутиков В. К. Стратегия развития сети сельскохозяйственных потребительских кооперативов / Крутиков В. К., Кузьмина Ю. В. – М. : Ноосфера, 2010. – 238 с.



12. Мазур И. И. Реструктуризация предприятий и компаний : учеб. пособие для вузов / И. И. Мазур, В. Д. Шапиро ; [под общ. ред. И. И. Мазура]. – М. : ЗАО “Издательство “Экономика”, 2001. – 298 с.
13. Молдаван Л. В. Основні закономірності розвитку обслуговуючих кооперативів в Україні / Л. В. Молдаван // Вісник Полтавського державного сільськогосподарського інституту. – 12/2001. – №5-6. – С. 16-18.
14. Насретдинов И. Т. Конкурентоспособность потребительской кооперации в современной экономической системе / И. Т. Насретдинов. – Казань : Казан. гос. ун-т, 2010. – 208 с.
15. Родионова Л. И. Реструктуризация предприятия / Л. И. Родионова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.orgo.ru/an\\_u.php](http://www.orgo.ru/an_u.php).
16. Синягин А. Региональные аспекты реструктуризации предприятий / А. Синягин // РЦБ. – 2000. – № 23. – С. 59-63.
17. Сторожук В. П. Адаптація системи споживчої кооперації до сучасних умов реформування економіки України / В. П. Сторожук // Регіональні перспективи. – 2004. – № 3-5 (40-42). – С. 356-358.
18. Стратегія економічного і соціального розвитку України (2004-2015 роки) «Шляхом Європейської інтеграції» / [авт. кол.: А. С. Гальчинський, В. М. Геєць та ін.]; Національний інститут стратегічних досліджень, Інститут економічного прогнозування НАН України, Міністерство економіки та з питань європейської інтеграції України. – К. : ІВЦ Держкомстату України, 2004. – 416 с.
19. Фареній І. А. Кооперативи – історія, сьогодення, перспективи розвитку / І. А. Фареній ; бесіду вів М. Аліман // Вісті ЦССТУ. – 2012. – 19 квітня (№ 16). – С. 4-5.

## REFERENCES

1. “About Coop Norden”, [Online], available at: [www.fdb.dk](http://www.fdb.dk), [www.coop.dk](http://www.coop.dk), [www.coopnorden.org](http://www.coopnorden.org) (Accessed 16 Apr 2015).
2. Adamca S. (2012), “Cooperatives in the Slovak Republic”, [Online], available at: [www.wisc.edu/uwcc/icic/orgs/ica/pubs/review/vol-87-2/slovak.html](http://www.wisc.edu/uwcc/icic/orgs/ica/pubs/review/vol-87-2/slovak.html) (Accessed 23 Apr 2015).
3. Juhasz J. “Future Options for Hungarian Cooperatives. Co-operatives in Eastern and Central Europe, ICA Studies and Reports”, [Online], available at: [www.wisc.edu/uwcc/icic/orgs/ica/mem/country/hungary.html](http://www.wisc.edu/uwcc/icic/orgs/ica/mem/country/hungary.html) (Accessed 14 Apr 2015).
4. “Successful Cooperative Development Models in East & Central Europe. Report of the COPAC Open Forum”, [Online], available at: <http://www.copac.coop/publications/berlin.pdf&rct=j&q=&esrc=s&sa=U&ei=hs-TVeniGoiVswGvgYu4BQ&ved=0CBMQFjAA&usq=AFQjCNGnWpJbHu01fMCcpLbLb4jQuUHFxQ> (Accessed 25 May 2015).
5. “The Cooperative Reform Process in Poland”, [Online], available at: [www.wisc.edu/uwcc/icic/orgs/ica/pubs/studies/Poland2](http://www.wisc.edu/uwcc/icic/orgs/ica/pubs/studies/Poland2) (Accessed 21 June 2015).
6. Artsyshevskiy L. and Rajzberh B. (2000), “Problems of economic restructuring”, *Ekonomyst*, vol. 1.
7. Balaban, M. P. (2003), “Transformation processes in the trading of consumer cooperatives and rural development in the consumer market transition”, *Rehional'ni perspektivy*, vol. 1.
8. “Zakhody pohlyblennia spivpratsi spozhyvchoi kooperatsii Ukrainy z ievropejs'kymy kooperatyvnymy orhanizatsiiamy iak chynnyk pryskorennia ievrointehratsii” [Measures to deepen cooperation consumer cooperation of Ukraine with European cooperative organizations as a factor in the acceleration of European integration], *Rehional'nyj filial Natsional'noho instytutu stratehichnykh doslidzen' u m. L'vovi*, [Online], available at: <http://old.niss.gov.ua/Monitor/Monitor18/03.htm/> (Accessed 26 June 2015).
9. “Kooperatyvna model' ekonomichnoho rozvytku v umovakh hlobalizatsii” (2012), *Materialy naukovoi konferentsii profesors'ko-vykladats'koho skladu i aspirantiv* [Materials of scientific conference of professors and graduate] [The cooperative model of economic development in a globalizing]. Commercial Academy Publishers, Lviv, Ukraine.
10. Kotomyna, M. A. (2006), “Methods of analysis of territorial development of agricultural cooperatives in the case of the countries of Western Europe”, *Nykonovskye chtenya*, vol. 11.
11. Krutykov, V. K. and Kuz'myna, Yu. V. (2010), “Stratehiya rozvytyia sety sel'skokhoziajstvennykh potrebytel'skykh kooperatyvov” [The strategy of developing a network of agricultural consumer cooperatives], Publishing House “Noosphere”, Moscow, Russia.
12. Mazur, Y. Y. and Shapyro, V. D. (2001), “Restrukturyzatsiya predpriyatij y kompanij” [The restructuring of enterprises and companies: studies], ZAO “Yzdatel'stvo “Ekonomyka”, Moscow, Russia.
13. Moldavan, L. V. (2001), “Basic laws of service cooperatives in Ukraine”, *Visnyk Poltav's'koho derzhavnoho sil's'kohospodars'koho instytutu*, vol. 5-6.
14. Nasretdynov, Y. T. (2010), *Konkurentosposobnost' potrebytel'skoj kooperatsyy v sovremennoj ekonomicheskoy sisteme* [Competitiveness of consumer cooperatives in modern economic system], Kazan. gos. un-t, Kazan, Russia.
15. Rodyonova, L. Y., “Restrukturyzatsiya predpriyatia” [The restructuring of the company], [Online], available at: [http://www.orgo.ru/an\\_u.php](http://www.orgo.ru/an_u.php) (Accessed 07 June 2015).
16. Syniahyn A. (2000), “The regional aspects of the restructuring of enterprises”, *RTsB*, vol. 23.
17. Storozhuk, V. P. (2004) “Adaptation of consumer cooperatives to modern conditions economic reform Ukraine”, *Rehional'ni perspektivy*, vol. 3-5 (40-42).
18. Hal'chynskij, A. S. and Heiets', V. M. (2004), “Strategy of economic and social development of Ukraine (2004-2015 years) “By integrating Caucasian” [Stratehiia ekonomichnoho i sotsial'noho rozvytku Ukrainy (2004-2015 roky) «Shliakhom Yevropejkoi intehratsii»], *Natsional'nyj instytut stratehichnykh doslidzen'*, Instytut ekonomichnoho prohnozuvannia NAN Ukrainy, Ministerstvo ekonomiky ta z pytan' ievropejs'koi intehratsii Ukrainy, *IVTs Derzhkomstatu Ukrainy*, Kiev, Ukraine.
19. Farenij I. and Aliman M. (2012), “Cooperatives - history, present, prospects”, *NEWS TSSSTU*, vol. 16.

Анопій В. В.,

д.е.н., проф., завідувач кафедри комерційної діяльності та підприємництва, Львівська комерційна академія, м. Львів

Скрипко Т. О.,

к.е.н., доц. кафедри менеджменту, Львівська комерційна академія, м. Львів

## ДОРОЖНЯ КАРТА – ІНСТРУМЕНТ УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ ДЕРЖАВНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦТВА

**Анотація.** Досліджено можливості використання сучасного інструментарію механізмів активізації інвестицій в інновації. Розглянуто особливості та види планування макроекономічного управління. Проаналізовано переваги комплексної дорожньої карти порівняно з іншими засобами у розрізі характеристик та принципів планування. Запропоновано механізми управління інвестиційною діяльністю підприємств України, новітнім інструментом яких є розробка дорожньої карти стимулювання інвестиційної активності цих суб'єктів, що комплексно охоплює різнопланові аспекти управління ризиками, ресурсним, інституційним, правовим, інфраструктурним забезпеченням. Рекомендації подано у сенсі зміщення парадигми розвитку з галузево-територіального на кластерний вектор. Кластерна інвестиційна політика націлена на управління потоками фінансових ресурсів у межах ланцюгів галузевих технологічних циклів. Застосовані в її межах засоби і механізми спрямовані на підтримку конкурентоспроможності регіонів.

**Ключові слова:** інвестиції, інновації, розвиток, кластер, державне регулювання, мале та середнє підприємництво.

Аропій В. В.,

Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Commercial Activity and Entrepreneurship, Lviv Academy of Commerce, Lviv

Skrypko T. O.,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management, Lviv Academy of Commerce, Lviv

## ROAD MAP - THE TOOL OF IMPROVEMENT OF MECHANISM OF STATE SUPPORT OF BUSINESS INNOVATIVE ACTIVITY

**Abstract.** Possibilities of using modern tools of the mechanisms of activation of investment in innovation were investigated. The features and types of macroeconomic management planning are considered. The advantages of comprehensive roadmap compared with other means in terms of characteristics and planning principles are analyzed. The mechanisms of management of investment activity of enterprises in Ukraine were proposed, which latest tool is the development of road map to stimulate investment activity of these subjects that comprehensively covers diverse aspects of risk management, resource, institutional, low, infrastructure providing. Recommendations are presented in terms of a development paradigm shift from to industry-teritory to cluster vector. Cluster investment policy aims to manage the flows of financial resources within the chains of branch technological cycles. Applied means and mechanisms within its limits are directed to support regional competitiveness.

**Keywords:** investment, innovation, development, cluster, government regulation, small and medium business.

**Постановка проблеми.** Питання створення механізмів активізації інвестицій в інновації не втрачає актуальності від початку розбудови Української незалежної держави. Відсутність аналізу пріоритетів та чітко визначених рекомендацій протидії загрозам спричиняє необхідність розробки механізмів реалізації стратегічних цілей протидії викликам. У малому та середньому бізнесі практично не використовується довгострокове стратегічне управ-

ління, прогнозування і планування інвестиційної діяльності обмежується 1-2 роками, у той час, як для подолання кризових явищ зазвичай необхідно розробляти максимально конкретні стратегічні цілі мінімум на 3 роки. Розробка комплексної дорожньої карти антикризового управління в рамках алгоритмізації процесів прийняття рішень потребує його інформаційно-комунікативного та аналітично-проектного супроводження.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Динаміка економічного зростання тісно корелює з інвестиційними процесами, що зумовлює велику кількість досліджень і публікацій науковців, полеміку щодо бачення проблеми активізації інвестицій для запровадження підприємствами нововведень. Так, основною метою управління інвестиційною діяльністю традиційно вважають забезпечення реалізації стратегії максимізації ринкової вартості підприємства. У той же час економіка України вимагає істотних інвестицій на якісно новому рівні формування інноваційних продуктів та інфраструктури [12]. Дослідники приділяють увагу актуальним питанням ефективності інвестиційної політики щодо нарощування виробничого, інноваційного, інтелектуального потенціалів, стверджуючи, що соціально-економічний розвиток на пряму залежить від рівня інвестиційної привабливості [11].

Кількісна та якісна характеристика зовнішнього й внутрішнього середовища підприємництва, інвестиційна активність розглядаються у цьому аспекті як інструменти побудови цілісної системи забезпечення інноваційного розвитку [1, 2, 6].

Інвестиційний клімат визначається дослідниками як комплекс первинних умов здійснення інвестиційної діяльності [5], система політичних, економічних, організаційних та соціальних передумов інвестиційної діяльності, яка визначає ступінь ефективного використання капіталовкладень [3, 8]. Окремі автори зауважують, що саме інвестиційний клімат визначає переваги у виборі об'єкта інвестування [11], він визначає можливості й формує стимули для продуктивного інвестування [4]. Планування економічного розвитку та формування інноваційного прогресу в Україні повинно включати сучасні засоби.

**Постановка завдання.** Низька інвестиційна привабливість вітчизняної економіки загалом та ре-

сурсна обмеженість підприємств (за виключенням олігархічних організацій) практично унеможливує інвестування. Втім, економічний поступ потребує розробки та реалізації комплексу заходів, що в сукупності дозволить якісно покращити інвестиційне середовище, зокрема з акцентом на фінансуванні інноваційних проєктів та інноваційної діяльності малих і середніх підприємств. Отож, мета дослідження – проаналізувати можливості використання сучасного інструментарію механізмів активізації інвестицій в інновації.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Планування, організація та контролювання у державному управлінні найчастіше має форму масштабних стратегій розвитку, які, на жаль, не отримують належного ефекту попри великі витрати бюджетних коштів. Саме тому актуальним є питання розробки та впровадження дієвих інструментів планування та інших функцій макроекономічного управління в Україні. Таким засобом ми вважаємо дорожню карту.

Термін “дорожня карта” з’явився у лексиконі економістів нещодавно з політичними, економічними та освітніми програмами США (Road map). У переносному значенні поняття означає докладний план на перспективу з наочним представленням сценарію розвитку чи механізмів реалізації.

Суть технологічного картування полягає у створенні візуального представлення плану-сценарію розвитку технологій, на якому відображені можливі сюжети розвитку і точки критичних рішень. Результатом дослідження виступає технологічна дорожня карта, яка охоплює найважливіші вузли розвитку (пройдені, справжні й майбутні кроки у розвитку науки і технології), з’єднані причинними і / або тимчасовими “ланцюжками”.

Переваги аналізованого засобу планувальної функції менеджменту продемонстровано у таблиці 1.

Таблиця 1

Порівняльний аналіз дорожньої карти з іншими видами планування (власна розробка)

№ з/п	Принципи та характеристики окремих видів планування	Дорожня карта	Стратегічне планування	Тактичне планування	Поточне (опера тивне) планування
1.	Синтетичність та багаторівневість	+	+	-	-
2.	Ретельність механізму реалізації цілей	+	-	-	-
3.	Інформаційна підтримка прийняття рішення	+	+	+	+
4.	Узгодженість планів дотичних, супутніх сфер	+	-	-	-
5.	Координування розвитку технологій та галузей	+	-	-	-
6.	Наскрізна візуалізація	+	-	-	-
7.	Врахування та охоплення інтересів різних кіл зацікавлених осіб	+	-	-	-
8.	Етапність подання	+	+	-	-
9.	Конкретність та адресність	+	-	+	+
10.	Опрацювання безпекового аспекту діяльності	+	-	-	-
11.	Ресурсна підтримка прийняття рішення	+	-	+	+
12.	Юридична підтримка прийняття рішення	+	-	-	-

Поєднання прогнозування та планування з сценарним підходом ухвалення рішень дозволяє віднести дорожню карту до синтетичного засобу експертно-математичного методу моделювання розвитку процесів. Дорожнє картування є інструментом вирішення проблеми об'єкта (локальний масштаб) або інноваційного розвитку об'єкта (загальний масштаб) [3].

Методика дорожнього картування дозволяє сформувати бачення розвитку суб'єкта картування у встановлений час у майбутньому, визначити, які продукти і сервіси будуть затребувані; які технології необхідні, щоб виробити продукцію; можливості створення необхідних технологій; технологічні альтернативи (дерево технологій); способи отримання необхідних технологій; потрібні навички для створення та використання даних технологій; освітні програми, що дозволяють одержати необхідні навички. В економічній літературі виділяють такі типи дорожніх карт [13]:

- промислові, галузеві (оцінка впливу ринку, ув'язка з конкретними технологіями, адаптація досліджень і виробництва до нових умов);
- наукові й технологічні (вибір із нових технологій);
- продуктові (ідентифікація технічних процесів і супроводжуючих ризиків і можливостей, пов'язаних із розвитком певного продукту або послуги);
- програмні, стратегічні (використовуються урядовими та приватними структурами для впливу виникаючих і можливих проблем на реалізацію стратегії);
- корпоративні (сценарії розвитку окремої компанії).

Сьогодні позитивний досвід використання даного інструменту високорозвинених країн [7] імплементується на пострадянському середовищі, зокрема здійснюється розробка дорожніх карт розвитку органами державної влади в Україні.

Дорожні карти можуть розроблятися на підставі аналізу декількох секторів економіки або регіонів країни.

Спеціалізовані дорожні карти інвестора розробляються в багатьох країнах та мають різні форми подання інформації та наповнення. Дорожня карта інвестора – це документ, що допомагає інвестору визначитися з певними кроками, які необхідно зробити для започаткування інвестиційної діяльності в певній країні або регіоні.

Наприклад, дорожня карта інвестора може включати: перелік документів, що становлять нормативно-правову основу стимулювання інвестиційної діяльності у пріоритетних галузях економіки з метою створення нових робочих місць; критерії відбору інвестиційних проектів у пріоритетних галузях економіки (загальна кошторисна вартість, кількість створених нових робочих місць, середня заробітна плата працівників); вимоги до інвестиційних проектів у пріоритетних галузях економіки; механізм (етапи) відбору, схвалення та реєстрації інвестиційних проектів.

Такі проекти схвалено і розпочато впровадження в окремих областях України. Крім того, розроб-

лено проект Дорожньої карти реалізації концепції дерегулювання економіки в контексті коаліційної угоди з ЄС (підготовлено робочою групою Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку НАН України). Цей документ побудований таким чином. Зазначено мету, принципи, очікуваний результат, напрями регулювання економіки (їх є 5), цільові орієнтири, завдання дерегулювання економіки. За кожним напрямом деталізуються графік завдань (кожне з яких поділяють ще на 4-5 підзавдань) за термінами реалізації (за роками, кварталами за допомогою графіка Ганта), відповідальні органи. На завершальному етапі розробки тактичного плану розписують у розрізі підзавдань очікуваний результат, учасників, заходи, цілі, потребу в ресурсах, ризики, законодавчу базу.

Для активізації інновацій дієвим засобом вважаємо дорожню карту, розроблену на замовлення міжнародних або урядових інституцій. Можна стверджувати про зміщення парадигми розвитку з галузево-територіального на кластерний вектор. Кластерна інвестиційна політика, яка все частіше витісняє галузеву, націлена на управління потоками фінансових ресурсів у межах ланцюгів галузевих технологічних циклів. Застосовувані в її межах засоби і механізми спрямовані на підтримку конкурентоспроможності регіонів, об'єднаних кластерним утворенням. Сучасні економічні дослідження диференціюють кластерну політику за механізмами її проведення [9]. Найбільш життєздатні кластери інноваційної активності розвинених країн сьогодні формуються на основі диверсифікованості міжсекторальних та міжгалузевих зв'язків. Різноманітність джерел технологічних знань і зв'язків полегшує комбінацію факторів виробництва та стає передумовою інноваційної діяльності. Позичування вектора розвитку національної економіки у напрями Innovation-driven з метою досягнення та підтримки конкурентоздатності тим більше вимагає інтернаціоналізації, кластеризації та посилення інтеграційних процесів, що потребує концептуальних змін у розрахунках рівня безпеки. Все це дозволить не лише спонукати до прогресу та підвищення конкурентоспроможності низки галузей економічної діяльності, секторів, але й матиме важливе значення для вирішення соціальних проблем.

При реалізації державної політики зміцнення інноваційної безпеки малого і середнього підприємства важливо розвивати зв'язки (передусім із використанням таких інструментів, як кластери, промислово-виробничі зони, техніко-впровадзувальні бази тощо) економічних агентів виробничого сектора та його інфраструктури з навчальними та науково-дослідними інститутами, суб'єктами фінансово-кредитного сектора. Особлива роль у межах інноваційного розвитку суб'єктів малого і середнього підприємства нашої держави належить бізнес-інкубаторам, які забезпечують вагому підтримку розробки нових ідей, формуючи нову генерацію вітчизняного бізнесу – інноваційний кластер малого підприємства.

Дорожня карта стимулювання інвестиційної активності охоплює різнопланові аспекти управління

інвестиційними ризиками, ресурсним та інфраструктурним забезпеченням. Так, з метою підвищення рівня доступності інвестиційних ресурсів для суб'єктів малого і середнього підприємництва (МСП) органам державного управління потрібно працювати над зменшенням відсотків за обслуговування залучених коштів, спрощенням умов отримання та повернення інвестицій, забезпеченням тіснішої співпраці представників суб'єктів МСП та інвестиційних компаній, суб'єктів фінансово-кредитного сектора.

Втім, на посткризовому етапі розвитку національної економіки в складній ситуації опинилися не лише суб'єкти МСП, але й інвестиційні компанії та фінансово-кредитні установи. Для забезпечення мінімально необхідної рентабельності господарювання в умовах зменшення кількості та обсягів замовлень останні різко підвищили кредитні та інвестиційні ставки, а також ускладнили умови доступу до фінансово-інвестиційних ресурсів. Саме через ці чинники державі необхідно активніше працювати у напрямі надання державних гарантій під залучення коштів із інвестиційних фондів, банківських та інших кредитних установ.

Оскільки інвестиційні програми суб'єктів малого бізнесу здебільшого не настільки масштабні, як проекти великих компаній, то їх ресурсним забезпеченням можуть виступати і мікрокредити. Для цього органам державного управління потрібно провести роз'яснювальну роботу серед інституцій мікрокредитування та суб'єктів МСП відносно спрощення механізмів мікрокредитування та підвищення рівня доступності до мікрокредитів малих і середніх підприємств.

Збільшення ефективності вказаних вище засобів державної політики потребує змін більшості аспектів інвестиційного середовища.

**Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі.** Отже, ефективність державної політики в сфері стимулювання інвестиційно-інноваційної діяльності у секторі МСП значною мірою залежить від її системності, особливо у просторово-територіальному аспекті, та обсягів фінансування. Необхідність покращення державної системи управління інвестиційною діяльністю малих і середніх підприємств спонукала до розробки новітніх інструментів. Запропонована дорожня карта стимулювання інвестиційної активності комплексно охоплює різнопланові аспекти управління інвестиційними ризиками, ресурсним та інфраструктурним забезпеченням. Відтак, на думку автора, державну політику в сфері стимулювання інвестиційної активності вітчизняних суб'єктів сектора МСП доцільно сконцентрувати за напрямками: підвищення рівня доступності інвестиційних ресурсів, удосконалення державної системи фінансово-кредитного та інвестиційного забезпечення розвитку суб'єктів сектора МСП, стимулювання іноземного інвестування та реалізації інвестиційно-інноваційних проектів малих і середніх підприємств у межах міжрегіональної співпраці, а також зниження рівня інвес-

тиційних ризиків, підвищення інвестиційної привабливості малих і середніх підприємств та їх проектів, застосування альтернативних форм інвестування та його забезпечення.

З метою розширення потенціалу інвестування за рахунок власних коштів підприємств органам державного управління необхідно забезпечити посилення мотивації до створення на підприємствах інвестиційних фондів розвитку виробництва, зменшення трансакційних витрат та посилення конкурентоспроможності суб'єктів малого і середнього підприємництва за рахунок створення і розвитку кластерів (та інших інтеграційних форм господарювання), сприяння збільшенню обсягів виробництва та підвищення економічної ефективності господарської діяльності підприємств цього сектора економіки.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Буднікова Ю. В. Інвестиційна привабливість як економічна категорія / Ю. В. Буднікова, О. М. Тарняк // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 2. – Т. 1. – С. 125-128.
2. Гончаров В. М. Інвестиційна привабливість підприємства: сутність та фактори впливу / В. М. Гончаров, М. М. Білоусова // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. – 2012. – Вип. 4. – Т. 3. – С. 31-35. – (Серія Економічні науки).
3. Грицайчук В. Ф. Інвестиційна привабливість регіону в умовах трансформації економіки України / В. Ф. Грицайчук [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.donduet.ua>.
4. Головатюк В. М. Проблемно-ориентированные подходы в оценке инвестиционной привлекательности социально-экономической среды в контексте инновационного развития / В. М. Головатюк, В. П. Соловьев [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.iee.org.ua/files/alushta/02-dolo-vatyuk-problemno-or.pdf>.
5. Іванова Н. Ю. Оцінка інвестиційної привабливості: порівняльний аналіз сучасних методик / Н. Ю. Іванова, А. І. Данилів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.library.ukma.kiev.ua/e-lib/NZ/NZV56\\_2006/04\\_ivanova\\_n.pdf](http://www.library.ukma.kiev.ua/e-lib/NZ/NZV56_2006/04_ivanova_n.pdf).
6. Мотриченко В. М. Інвестиційна привабливість України: стан та шляхи активізації / В. М. Мотриченко // Фінансовий простір. – 2011. – № 4. – С. 31-36.
7. Офіційний сайт Institute for Manufacturing [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ifm.eng.cam.ac.uk>.
8. Попков В. П. Организация и финансирование инвестиций / В. П. Попков, В. П. Семенов. – СПб. : Питер, 2001. – 224 с.
9. Про схвалення Концепції Державної цільової економічної програми розвитку інвестиційної діяльності на 2011-2015 роки: розпорядження Кабінету Міністрів України // Урядовий кур'єр від 06.10.2010. – № 185.
10. Савлук О. В. Концептуальні підходи до визначення інвестиційної привабливості регіону / О. В. Савлук // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 5. – Т. 2. – С. 241-245.

11. Савчук Н. Стан інвестиційного клімату України та шляхи його покращення / Н. Савчук // Науковий вісник “Демократичне самоврядування”. – 2011. – Вип. 8. – С. 22-31.

12. Череп А. В. Інвестиційно-інноваційна діяльність як фактор ефективного розвитку підприємства / А. В. Череп, А. М. Ясир // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 1. – С. 159-161.

13. Kostoff R. N., Schaller R. R. Science and technology road maps // IEEE Transactions of Engineering Management. – 2001. – №48 (2). – P. 132-143.

## REFERENCES

1. Budnikova, Ju. V. and Tarjanyk, O. M. (2011), Investycijna pryvablyvist' jak ekonomichna kategorija [Investment attractiveness as an economic category] / Ju. V. Budnikova, *Visnyk Hmel'nyc'kogo nacional'nogo universytetu*, №2.

2. Goncharov, V. M. and Bilousova, M. M. (2012), Investycijna pryvablyvist' pidpryjemstva: sutnist' ta faktory vplyvu [Investment attractiveness of the enterprise: the nature and impact factors], *Naukovi praci Poltav's'koi' derzhavnoi' agrarnoi' akademii'*, vyp. 4.

3. Grycajchuk, V. F. Investycijna pryvablyvist' regionu v umovah transformacii' ekonomiky Ukraini [The investment attractiveness of the region in the economic transformation Ukraine], [Online], available at: <http://www.donduet.ua> (Accessed 12 Jul 2015).

4. Golovatjuk, V. M. and Solov'ev, V. P. Problemno-oryentirovannye podhody v ocenke ynvestyconnoj pryvlekatel'nosti social'no-ekonomycheskoj sredy v kontekste ynnovacyonnogo razvytyja [Problem-oriented approaches in assessing the investment attractiveness of the social and economic environment in the context of innovative development], [Online], available at: <http://www.iee.org.ua/files/alushta/02-dolovatjuk-problemno-or.pdf> (Accessed 12 Jul 2015).

5. Ivanova, N. Ju and Danyliv, A. I. Ocinka investycijnoi' pryvablyvosti: porivnjal'nyj analiz suchasnyh

metodyk [Evaluation of investment attractiveness: a comparative analysis of modern methods], [Online], available at: [http://www.library.ukma.kiev.ua/e-lib/NZ/NZV\\_56\\_2006/04\\_ivanova\\_n.pdf](http://www.library.ukma.kiev.ua/e-lib/NZ/NZV_56_2006/04_ivanova_n.pdf). (Accessed 12 Jul 2015)

6. Motrychenko, V. M. (2011), Investycijna pryvablyvist' Ukrainy: stan ta shljahy aktyvizacii' [Investment attractiveness of Ukraine: state and ways to accelerate], *Finansovyj prostir*, №4.

7. Oficijnyj sajt Institute for Manufacturing, [Online], available at: <http://www.ifm.eng.cam.ac.uk> (Accessed 12 Jul 2015).

8. Popkov, V. P. and Semenov, V. P. (2001), *Organizacyja y finansyrovanye ynvestyconnyh* [The organization and financing of investments], SPeterburg, Russia.

9. Pro shvalennja Koncepcii' Derzhavnoi' cil'ovoi' ekonomichnoi' programy rozvytku investycijnoi' dijial'nosti na 2011–2015 roky: rozporjadzhennja Kabinetu Ministriv Ukrainy (2010), [About skhvalennja Kontseptsii' Derzhavnoi' tsilovoi' ekonomichnoi' prog rozvytku investitsijnoi' diyalnosti 2011-2015 Rocky: rozporjadzhennja Kabinetu Ministriv Ukraine], Urjadovyj kur'jer.

10. Savluk, O. V. (2011), Konceptual'ni pidhody do vyznachennja investycijnoi' pryvablyvosti regionu [Conceptual approaches to the definition of investment attractiveness of the region], *Visnyk Hmel'nyc'kogo nacional'nogo universytetu*, vol. 5.

11. Savchuk N. (2011), Stan investycijnogo klimatu Ukrainy ta shljahy jogo pokrashhennja [State investment climate in Ukraine and ways of its improvement], *Naukovyj visnyk “Demokratychno samovrjaduvannja”*, vol. 8.

12. Cherep, A. V. and Jasyr, A. M. (2009), Investycijno-innovacijna dijial'nist' jak faktor efektyvnogo rozvytku pidpryjemstva [Investment and innovation as a factor in the efficient development of enterprise], *Visnyk Hmel'nyc'kogo nacional'nogo universytetu*, vol 1.

13. Kostoff, R. N. and Schaller, R. R. (2001), “Science and technology road maps”, *IEEE Transactions of Engineering Management*, vol. 48 (2).

Бондаренко В. М.,

к.е.н., доц. кафедри маркетингу, Вищий навчальний заклад Укоопспілки "Полтавський університет економіки і торгівлі", м. Полтава

Тягунова З. О.,

к.е.н., доц. кафедри менеджменту, Вищий навчальний заклад Укоопспілки "Полтавський університет економіки і торгівлі", м. Полтава

## ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ

**Анотація.** У статті розглянуто проблеми вдосконалення збутової політики, притаманні нинішньому розвитку сучасних підприємств. Враховуючи мету дослідження, для успішного функціонування підприємств запропоновано й обґрунтовано ряд механізмів, які можуть справити позитивний вплив на їх функціонування. Окреслені шляхи щодо організації, управління збутовою діяльністю, а також вивчено чинники, що дозволяють раціонально та обґрунтовано ідентифікувати множини оцінюваних параметрів, які впливають на процес просування товарів на ринок. Визначено основні напрямки вдосконалення збутової політики, що обумовлюють економічну стійкість, та систему заходів, яка забезпечує своєчасне реагування на відхилення від запланованих значень економічної стійкості підприємств. Подальші дослідження повинні бути спрямовані на розробку заходів підвищення ефективності, визначення критеріїв вибору напрямків збутових стратегій, зменшення і попередження ризиків, пов'язаних із збутом продукції.

**Ключові слова:** збут, підприємства, ринок, збутова політика, напрямки, ефективність, вдосконалення.

Bondarenko V. M.,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Higher Educational Establishment of Ukoopspilka "Poltava University of Economics and Trade", Poltava

Tiagunova Z. O.,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management, Higher Educational Establishment of Ukoopspilka "Poltava University of Economics and Trade", Poltava

## THE MAIN DIRECTIONS OF IMPROVEMENT OF SALES POLICY OF ENTERPRISES

**Abstract.** The article considers the problems of improvement of sales policy inherent to nowadays development of modern enterprises. Taking into consideration the purpose of our research, it should be mentioned that for successful functioning of enterprises there was suggested a number of mechanisms which can positively influence upon their functioning. There were outlined the ways concerning with organization and management of sales activities, learned the factors for rational and substantiated identification of a number of estimated parameters which influence the process of goods promotion at the market. There were defined the main directions for sales policy improvement which stipulate economic stability and a system of steps to secure timely reaction on deviations from the planned indicators of economic stability of enterprises. The further researches should be directed upon the development of measures of efficiency improvement, defining the criteria of choosing sales strategies, lessening and foreseeing the risks related to goods sales.

**Keywords:** sales, enterprises, market, sales policy, directions, efficiency, improvement.

**Постановка проблеми.** Не зменшуючи важливості теоретико-методологічних, методичних та прикладних напрацювань, необхідно підкреслити, що певне коло завдань залишилося недостатньо розвинутим. Це обумовлює необхідність узагальнення методичних підходів до здійснення збутової діяльності з метою визначення передумов організації на основі запропонованих напрямків вдосконалення збутової політики підприємств, які виникають, що стає неможливим вирішити без застосу-

вання маркетингових підходів. Наукова новизна статті полягає в систематизації теоретичних основ із розробки основних напрямків збутової політики підприємств та розробки рекомендацій стосовно її вдосконалення.

Головною ознакою змін, що з'являються у сьогоденній реальності, є існування труднощів в економіці багатьох країн, що останніми роками позначаються на завданнях і стратегіях підприємств. За цих умов існуючі структури управління

не завжди забезпечують швидке реагування управлінських процесів на зміни умов зовнішнього та внутрішнього середовища організації і вимагають постійного вдосконалення. Необхідність підвищення ефективності збутових процесів та оперативного реагування управлінців щодо змін умов реалізації продукції на ринку пояснює постійну зацікавленість вітчизняних підприємців у вдосконаленні процесу реалізації продукції як важливої функціональної складової діяльності підприємств [2]. Зважаючи на те, що основною метою збуту, як правило, є реалізація товарів і послуг споживачам при певному рівні якості збутового сервісу, можна констатувати актуальність даної проблематики. В умовах переорієнтації підприємств до потреб ринку найважливішим питанням є формування політики збуту відносно мінливих вимог споживачів та високого рівня конкуренції. Економічні показники збутової політики впливають на процес функціонування підприємств у цілому, а їх аналіз дозволяє виявити проблеми, що виникають у його діяльності. Для усунення цих проблем необхідним є використання стратегічно спрямованого комплексу заходів щодо формування збутової політики, а також бажано застосовувати сучасні моделі й методи вдосконалення етапів організації, планування та контролю за збутовою діяльністю підприємства [1]. Вирішення питання вдосконалення збутовою політикою є актуальним для всіх учасників системи просування товару до кінцевих споживачів. Тому необхідним є підвищення якості й оперативності ухвалення управлінських рішень щодо покращення та вдосконалення основних напрямків на ефективність роботи підприємств у галузі своєї продукції, що і зумовило вибір теми наукової статті.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Методологічні та методичні проблемні питання організації та управління збутовою діяльністю підприємств і пов'язані з цим конкретні прикладні аспекти були предметом наукових досліджень вітчизняних і зарубіжних авторів: Павленка А. Ф., Старостіної А. О., Болта Г. Дж., Войчака А. В., Галізмзянова Р. Ф., Герасимчука В. Г., Саттона Д., Кардаша В. Я., Козлова В. К., Котлера Ф., Куденко Н. В., Левіта Т., Штейна Л. В., Лук'янець Т. І., Новікова О. А., Осіпової Л. В., Пилипчука В. П., Рабіновича І. А., Сіняєвої І. М., Скибінського С. В. та ін.

Аналіз результатів наукових досліджень у сфері вдосконалення збутової політики підприємств свідчить про те, що для усунення проблем у збуті необхідним є їх виявлення за допомогою методу діагностики, який передбачає оцінку збутової діяльності, виявлення недостатньо використаних резервів і ресурсів та визначення можливостей їх покращення; застосування в діяльності підприємства імітаційної моделі управління збутом продукції дозволить здійснити формування загальної стратегії збуту на ринку в цілому, а також розробити відповідну тактику збуту продукції [3]. При постійно мінливих економічних умовах на ринку збуту підприємству необхідно також використовувати у своїй практичній діяльності основні напрямки по формуванню збутової політики, що забезпечить своєчасне реагування на зміни дій як споживачів,

посередників, так і конкурентів. Недостатня вивченість даної проблеми породжує відсутність адаптивних і гнучких методів управління збутовою політикою, що, у свою чергу, призводить до зниження якості управлінських рішень керівництва підприємств-виробників і виникнення додаткових витрат.

**Постановка завдання.** Об'єктом дослідження є збутова політика, предметом - основні напрямки вдосконалення збутової політики підприємств. Проблеми збуту українським підприємствам необхідно вирішувати під час розробки маркетингової політики. Саме на даному етапі слід прийняти рішення стосовно вибору ринків збуту, методів збуту і його стимулювання [7]. Це один із найважливіших кроків досягнення прибутковості, але багато сучасних підприємств розглядають збут як продаж товарів, а не фінансову успішність підприємства. Саме у названому у полягає актуальність проведеного дослідження. Метою статті є розробка ґрунтовних рекомендацій та пропозицій щодо вдосконалення збутової політики підприємств за допомогою основних напрямків їх діяльності. Для досягнення мети було поставлено та розв'язано такі основні задачі: дослідити сутність, роль та значення збутової політики підприємств, запропонувати ґрунтовні рекомендації та пропозиції щодо підвищення ефективності збутової політики підприємств.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Ефективність збутової діяльності підприємства можуть характеризувати різні види стимулювання. Найважливішим видом буде той, який максимально наближений до споживача. Можна стверджувати, що збутова політика як основа вдосконалення системи збуту повинна орієнтуватися на такі основні принципи: задоволення ринкового попиту, адекватність платоспроможності споживачів, забезпечення підприємницького прибутку (як у поточному періоді, так і забезпечення гарантій його одержання у майбутньому), відповідність ринковій стійкості підприємства, в тому числі збереження/розширення частки ринку та досягнення перемоги над конкурентами, створення позитивного іміджу на ринку (в т.ч. на зовнішніх ринках) і визнання з боку громадськості. Виділяють три групи факторів на макро- та мікроекономічних рівнях, які впливають на організацію збутової діяльності на підприємстві та її ефективність: за сферою, за характером та за тривалістю впливу. За сферою впливу виділяють зовнішні, базові (визначають організацію системи збуту на макро- та мікроекономічному рівнях та її ефективність), доповнюючі (коригують елементи збутової системи, підвищують її ефективність) та внутрішні (на рівні підприємства, структурного підрозділу, робочого місця) фактори. За тривалістю впливу виділені постійні та тимчасові. За характером впливу: економіко-фінансові (тип економіки; ступінь загальної макроекономічної ситуації в державі; стан розвитку економіки країни, рівень інфляції, стан грошового обігу і надійність національної грошової одиниці, рівень стабільності економічної кон'юнктури і емісія товарного ринку, рівень монополізму у виробництві та у сфері реалізації, конкурентоспроможність продукції; фінансовий стан



підприємств; систему розрахунків між партнерами та її стан; систему оподаткування, фінансування, кредитування, страхування та аудиту); організаційно-правові (стан розвитку інфраструктури, що забезпечує здійснення збутової діяльності на внутрішньому та зовнішньому ринках; стан розвитку служб збуту та маркетингу, які безпосередньо забезпечують здійснення збутової діяльності; наявність на державному рівні законодавчого пакета документів, які, не обмежуючи самостійність підприємства, регулюють його підприємницьку діяльність (виробничу, комерційно-збутову) [4]. На нашу думку, до організаційних факторів слід також віднести такі як розмір підприємства, його спеціалізація та географічна локалізація, віддаленість від підприємств-споживачів, їх кількість та особливості, наявність конкурентів, соціальна значущість вироблюваного продукту (товару); соціально-психологічні (значення галузі в цілому, як для економіки країни, так і для суспільства; ставлення держави до виробничо-практичної діяльності та ставлення підприємств до збутових посередників, кінцевих споживачів). Нами було виявлено, що збутова політика, до складу якої комплексно входять такі політики як товароруку, цінова, договірна, товарна, формування попиту і стимулювання збуту, транспортування продукції, а також усі теоретично існуючі й практично адаптовані до ринкових умов збутові стратегії маркетингу, служить основою відносно декомпозиції загальних цілей підприємств [5]. Слід підкреслити, що збутова політика, яка

сформульована на засадах цілей та завдань збуту, повинна відповідати загальній бізнес-концепції підприємства та прийнятому курсу дій. Більше того, збутова політика підприємства повинна служити базою для розробки його постачальницької, виробничо-технологічної, інноваційної та фінансової політик. Відносно вище зазначеного нами розроблено дерево цілей і завдань із формування ефективної збутової політики підприємства в ринкових умовах господарювання, які віддзеркалюють генеральну мету підприємства і служать гарантом її здійснення (рис. 1.1). У складі генеральної мети збутової політики ми виділяємо дві підцілі першого рівня: зростання обсягів збуту і частки ринку; забезпечення стабільного економічного становища підприємства, а також три підцілі другого рівня: задоволення споживчого попиту; досягнення переваг над конкурентами; збереження частки ринку. Перераховані цілі мають рівну значущість для збутової діяльності підприємств і надалі конкретизуються напрямками їх вирішення, конкретними завданнями та підкріплюються контролем результатів формування збутової політики. Враховуючи те, що обрана політика формує ефективну збутову діяльність підприємства, ми пропонуємо ряд показників, які дають можливість оперативно оцінювати ефективність основних операцій збуту, як комерційних, так і технологічних, пов'язаних із товароруком транспортування, складування, підготовка продукції до відвантаження покупцеві та ін. До таких показників ми віднесли: частку валового прибутку,

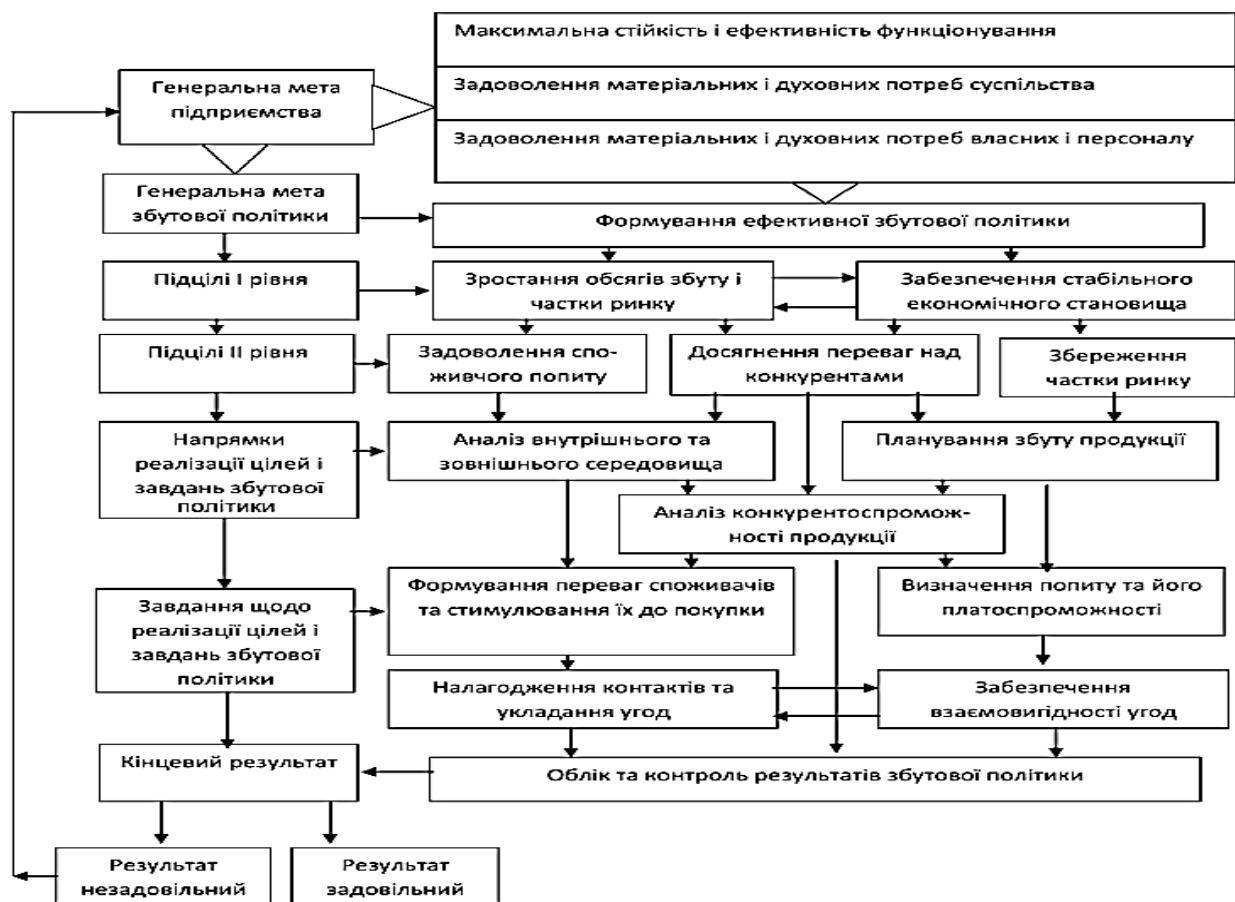


Рис. 1.1. Дерево цілей і завдань із формування ефективної збутової політики підприємства

частку чистого прибутку, частку витрат на здійснення збуту та чистий прибуток.

Слід підкреслити, що збутова політика залежить від внутрішніх і зовнішніх умов функціонування підприємства і для її розробки потрібний їх комплексний аналіз. Причому макрооточення створює загальні умови функціонування підприємства та в більшості випадків не має специфічного характеру [6]. Для системного аналізу макросередовища відокремлюють економічні, міжнародні, політичні та соціальні фактори. Ґрунтовний аналіз макросередовища дозволяє виявити основні тенденції розвитку економіки, окремих галузей народного господарства, правового забезпечення підприємницької діяльності суб'єктів господарювання, здійснення ними виробничо-збутової функції.

Отже, за сучасних умов господарювання на підприємствах України планування та управління маркетинговою товарною та збутовою політикою набуває все більшого значення. Підприємствам потрібно більше приділяти уваги плануванню і збільшенню ефективності своєї товарної політики. Ефективність товарної політики зростає, якщо збільшити ефективність кожної з її складових: розробка товару, обслуговування товару, елімінавання. Також підприємство повинно забезпечувати відповідне обслуговування споживачів у процесі Використання товарів, допомагати замовникам сформулювати специфічні індивідуальні вимоги до товарів; забезпечити необхідну інтенсифікацію зусиль щодо формування попиту під час оцінки, створення та пропозиції нового товару на ринку шляхом активнішого проведення комунікаційної політики. На практиці реалізація товарної політики тісно пов'язана зі збутовою політикою, вони майже не розривні. Тому підприємство повинно розглядати підвищення їх ефективності в комплексі.

**Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі.** Отже, збутова політика підприємства спрямована на підвищення ефективності фірми, тому що в сфері збуту остаточно виявляються всі зусилля маркетингу по підвищенню прибутковості. Пристосовуючи збутову мережу під споживача, підприємство має більше шансів вистояти в конкурентній боротьбі. Саме у даній сфері підприємець знаходиться ближче до покупця. Збут товару є ланцюжком, що пов'язує підприємство-виробника зі споживачем через проміжні ланки: збувальників, торгових посередників, ініціаторів покупки. Для ефективної дії на споживача потрібне вживання особливих методів. Звичайно саме на стимулювання покладається задача пошуку прийомів, відповідних кожній стадії в процесі збуту. Організація збутової мережі залежить від каналів реалізації, від об'ємів діяльності торгових посередників, типу товару і т.д. Слід відзначити, що існують різні засоби підвищення ефективності збутової діяльності. Вибір тих або інших засобів залежить від поставлених цілей. Їх можна об'єднати в три великі групи: пропозиції ціни (продаж за пониженими цінами, пільгові купони, талони, що дають право на знижку); пропозиція в натуральній формі (премії, зразки товару); активна пропозиція (конкурси покупців, ігри, лотереї). Оскільки головною

метою будь-якого підприємства є отримання максимального прибутку, то збутовій діяльності повинно надаватися якомога більше уваги. На кожному виробничому підприємстві повинна бути добре організована служба маркетингу, що займається шляхами просування своєї продукції на ринку вільної конкуренції. Основною метою роботи є оцінка маркетингових можливостей підприємства і розробка рекомендацій із вдосконалення діяльності по просуванню окремих видів продукції. Вдосконалення збутової політики підприємств підвищить ефективність роботи самого підприємства.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Організація торгівлі : навч. посібник для студ. вищ. уч. закл. / [Апопій В.В., Мішук І. П., Ребицький В. М. та ін.]; Львів. комерц. акад. – [2-е вид., перероб. і доп.]. – К. : Центр навчальної літератури, 2008. – 632 с.
2. Балабанова Л. В. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств : підручник / Балабанова Л. В., Мітрохіна Ю. П. – Донецьк : Дон. ДУЕТ, 2009. – 245 с.
3. Воронкова А. Е. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия [Текст] / А. Е. Воронкова. – Северодонецьк : Вид-во Східноукраїнського Національного ун-ту, 2000. – 315 с.
4. Ланкестер Д. Организация сбыта [Текст]: / Д. Ланкестер, Д. Джоббер; [пер. с англ. Л. В. Измайловой]. – Мн : Амалфея, 2003. – 384 с.
5. Липчук В. В. Маркетинг: основи теорії і практики / В. В. Липчук. – Львів : „Новий світ – 2000”, 2003. – 288 с.
6. Пустынникова Ю. Искусство управления каналами сбыта [Електроний ресурс] / Ю. Пустынникова. – Режим доступу: [www/marketing.spb.ru](http://www/marketing.spb.ru).
7. Сініцина Т. А. Оцінка ефективності системи управління промисловим підприємством – цільовий підхід : дис. ... канд. екон. наук: 08.06.01. – Одеса, 2004. – 211 с.

## REFERENCES

1. *Orhanizatsiia torhivli* (2008), [Apopij V. V., Mischuk I. P., Rebyts'kyj V. M. ta in.], 2nde, Tsentri navchal'noi literatury, K.
2. Balabanova, L. V. and Mitrokhina, Yu. P. (2009), *Stratehichne marketynhove upravlinnia zbutom pid-priemstv*, Don. DUET, Donetsk.
3. Voronkova, A. E. (2000), *Stratehycheskoe upravlenye konkurentosposobnym potentsyalom pred-priyatya*, Vd-vo Skhidnoukrains'koho Natsional'noho un-tu, Sieverodonets'k.
4. Lankester D. and Dzhobber D. (2003), *Organizacija sbyta*, Amalfeja, Mn.
5. Lypchuk, V. V. (2003), *Marketynh: osnovy teorii i praktyky*, „Novyj svit – 2000”, L'viv.
6. Pustynnikova Yu. Yskusstvo upravleniya kanalamy sbyta, available at: [vww/marketing.spb.ru](http://vww/marketing.spb.ru).
7. Sinitsyna, T. A. (2004), *Otsinka efektyvnosti systemy upravlinnia promyslovym pidpriemstvom – tsil'oviy pidkhid* : dys. ... kand.ekon.nauk: 08.06.01. – Odesa.

Воронко Р. М.,  
к.е.н., доц. кафедри аудиту, Львівська комерційна академія, м. Львів

## ВИКОРИСТАННЯ ПРИНЦИПІВ ВНУТРІШНЬОГО КОНТРОЛЮ В ПРОЦЕСІ ЙОГО ПОБУДОВИ У СИСТЕМІ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ УКРАЇНИ

**Анотація.** У статті розглянуто питання, пов'язані з розбудовою системи внутрішнього контролю підприємств і організації споживчої кооперації, яка базується на притаманних їй принципах. Висвітлено концептуальні засади використання принципів внутрішнього контролю. Здійснено систематизацію принципів внутрішньогосподарського контролю в контексті їх поділу на принципи його організації та принципи здійснення. Конкретизовано принципи здійснення внутрішньогосподарського контролю шляхом їх поділу на загальні та специфічні. Розкрито зміст загальних та специфічних принципів функціонування внутрішнього контролю. Досліджено вплив основних принципів на побудову ефективної системи внутрішнього контролю. Подальші дослідження повинні бути спрямовані на розробку методики внутрішнього контролю, сформованої з використанням загальних та специфічних принципів.

**Ключові слова:** загальні та специфічні принципи контролю, внутрішній контроль, класифікація принципів контролю, суб'єкти контролю, об'єкти контролю, споживча кооперація.

Voronko R. M.,  
Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Audit,  
Lviv Academy of Commerce, Lviv

## THE USE OF PRINCIPLES OF INTERNAL CONTROL IN THE PROCESS OF ITS FRAMING IN THE SYSTEM OF CONSUMER COOPERATION OF UKRAINE

**Abstract.** The article is devoted to the consideration of the main issues related to the development of the system of enterprises and organizations of consumer cooperation internal control which is based on its inherent principles. The conceptual basis of use of the main principles of internal control are revealed. The internal control principles in the context of their separation on its principles and principles of the organization are systematized. Principles of internal control are concretized through their division into general and specific. The contents of general and specific principles of internal control are revealed. The influence of the basic principles on effective internal control system framing is investigated. The further researches should be focused on the development of the internal control methods formed by using general and specific principles.

**Keywords:** general and specific principles of control, internal control, classification of control principles, subjects of control, objects of control, consumer cooperation.

**Постановка проблеми.** Глобальні кризові явища, якими супроводжується перехід України до ринкової економіки, негативно позначилися і на розвитку споживчої кооперації, що виразилося у скороченні обсягів її діяльності, зниженні віддачі економічного і соціального потенціалу, погіршенні загальних економічних показників діяльності значної кількості підприємств. З метою зупинення цих процесів і збереження цілісності системи в споживчій кооперації проведені ґрунтовні реформи та розроблені широкомасштабні заходи, які базуються на сучасних кооперативних теоретичних розробках, наукових рекомендаціях і прогнозах. Не минули ці процеси і систему кооперативного контролю.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Концептуальні підходи до розкриття змісту внутрішнього контролю та принципи його функціонування є сферою наукових інтересів таких провідних науковців як: А. Г. Андреев, М. Т. Білуха, В. В. Бурцев, Т. А. Бутинець, Ф. Ф. Бутинець, Н. Г. Виговська, Л. В. Гуцаленко, Н. І. Дорош, Є. В. Калюга, А. М. Любенко, Т. В. Микитенко, Н. І. Петренко, К. І. Редченко, В. С. Рудницький, Л. А. Савченко, А. Д. Соменков, В. О. Шевчук, П. Н. Шуляк та ін. Поряд з тим, незважаючи на вагомий науковий доробок, недостатньо розкритими залишаються проблеми розробки єдиного уніфікованого підходу до систематизації принципів внутрішньогосподарського контролю.

лю та його впровадження у діяльність підприємств і організацій системи споживчої кооперації.

**Постановка завдання.** Підвищення ефективності фінансово-господарської діяльності підприємств і організацій споживчої кооперації України нерозривно пов'язане з формуванням науково обгрунтованого підходу до систематизації принципів організації та здійснення внутрішньогосподарського контролю.

У зв'язку з цим актуального значення набуває розкриття базових принципів організації і здійснення внутрішньогосподарського контролю підприємств і організацій споживчої кооперації та дослідження їх впливу на побудову ефективної системи контролю.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Узагальнення підходів провідних вітчизняних та зарубіжних науковців дало змогу виокремити дві основні групи принципів внутрішньогосподарського контролю, до яких віднесено: принципи організації внутрішньогосподарського контролю та принципи здійснення внутрішньогосподарського контролю. Останні, у свою чергу, запропоновано розглядати в контексті їх поділу на загальні та специфічні (рис. 1).

З урахуванням наукових позицій окремих вчених ми вважаємо, що до найважливіших принципів організації внутрішньогосподарського контролю підприємств споживчої кооперації належать:

1) розмежування місця, ролі, завдань і функцій органів внутрішньогосподарського контролю згідно зі встановленим законодавством України розмежуванням компетенції законодавчої та виконавчої влади, а також відомчими нормативними актами системи споживчої кооперації – визначених повноважень відповідних суб'єктів контролю;

2) функціональна, організаційна і персональна незалежність суб'єктів внутрішньогосподарського контролю та їх посадових осіб від підконтрольних об'єктів;

3) координація діяльності органів та суб'єктів внутрішньогосподарського контролю підприємств і організацій з метою виключення дублювання у їх роботі та забезпечення єдиної системи контролю на всіх рівнях системи управління споживчої кооперації.

Незалежності вищого контрольного органу велику увагу приділяє Лімська декларація, одночасно акцентуючи увагу на потребі закріплення її в конституції [1]. Щодо принципу незалежності, то тут доцільно розрізняти терміни, які характеризують її абсолютний і відносний показники. Це означає, що служби внутрішньогосподарського контролю споживчої кооперації повинні бути відносно незалежними від інших органів внутрішньовідомчого контролю й абсолютно незалежними від тих організацій і підприємств, які контролюються. Хоча абсолютної незалежності при здійсненні контролю в багатьох випадках забезпечити не вдається. З цього приводу А. Г. Андреев писав, що фінансовий контроль важче поставити в незалежне становище, ос-

ільки фінансовий контроль – це не контроль дії будь-якої окремої частини адміністративного апарату, але всієї фінансово-господарської діяльності органів управління в цілому [2, с. 63].

Таким чином, до загальних принципів здійснення внутрішньогосподарського контролю, на основі узагальнення існуючих нормативних документів, поглядів з цього питання вітчизняних й зарубіжних вчених та власного бачення даної проблеми доцільно віднести: законність, обов'язковість, плановість, безперервність, комплексність, системність, стратегічну спрямованість, всебічність, регулярність, конкретність, об'єктивність, результативність, економічність, відповідність, збалансованість, альтернативність, конфіденційність, гласність, публічність, дієвість, зворотний зв'язок.

Розглянемо зміст основних принципів здійснення внутрішньогосподарського контролю.

Для початку зазначимо, що такі принципи, як законність, плановість і гласність, виражають конституційні засади діяльності нашої держави загалом, у тому числі і внутрішньогосподарського контролю, який є невід'ємною частиною управління фінансово-господарською діяльністю підприємств і організацій споживчої кооперації.

Внутрішньогосподарський контроль повинен забезпечити дотримання принципу законності завдяки своїй ефективній роботі, яка дає змогу виявляти різні порушення і відхилення в показниках діяльності підприємства від визначених параметрів. Забезпечуючи дотримання законодавства, внутрішньогосподарський контроль системи споживчої кооперації сприяє поліпшенню фінансово-господарської діяльності споживчих товариств, споживспілок, підпорядкованих їм підприємств, організацій і установ та збереженню колективної власності системи. Слід зазначити, що правління та ревізійні комісії споживчих товариств і споживспілок у своїй практичній роботі з організації та здійснення внутрікооперативного контролю керуються чинним законодавством, статутами кооперативних підприємств і організацій та відомчими нормативними документами.

Принцип обов'язковості контролю виражається у тому, що органи внутрікооперативного контролю, галузеві та функціональні підрозділи (служби) діють на підставі статутів кооперативних організацій та положень про них, що затверджуються відповідними органами управління споживчих товариств і споживспілок. При цьому організаторські та координуючі функції з питань контролю відносно своїх членів здійснюють правління відповідних споживспілок. А загальне методологічне керівництво внутрікооперативним контролем у споживчій кооперації здійснюється правлінням Укоопспілки.

Принцип плановості притаманний як фінансово-господарській діяльності, що пов'язана з придбанням, розподілом та використанням ресурсів, так і внутрішньому контролю зокрема. Від ретельного планування роботи служб внутрішнього контролю залежить своєчасне і повне виконання покладених на них завдань і визначених функцій.

Лімска декларація керівних принципів контролю [1] передбачає проведення вищим контрольним органом перевірок відповідно до затверджені програми. Декларація про загальні принципи діяльності вищих органів фінансового контролю державучасниць СНД [3] також визначає, що вищі органи фінансового контролю самостійні у складанні й затвердженні своїх планів роботи. Тобто, крім принципу плановості, тут робиться також акцент на самостійності цього процесу, оскільки важливо враховувати особливості діяльності окремих підприємств і потребу коригування планів із урахуванням поточного стану об'єкта контролю та інших факторів.

Положення про організацію внутрікооперативного контролю в системі споживчої кооперації України, затверджене постановою третіх зборів Ради Укоопспілки шістнадцятого скликання 15 березня 1995 року [4], зазначає, що перевірки, ревізії та інвентаризації проводяться за кварталними, піврічними і річними планами правлінь, ревізійних комісій, структурних підрозділів, підприємств і організацій споживчих товариств і споживспілок, а також органів громадського самоврядування і контролю. Плани складають із урахуванням особливостей фінансово-господарської діяльності підприємства, його системи обліку і внутрішнього контролю. Вони розкривають зміст перевірок, терміни їх проведення, виконавців та процедури контролю.

Вчасне отримання інформації про можливі відхилення від заданих параметрів у процесі господарської діяльності підприємств і організацій споживчої кооперації, яке дає можливість попереджати небажані відхилення, забезпечує безперервне (постійне) функціонування системи внутрішнього контролю.

У той же час не можна добитися загальної ефективності внутрішньогосподарського контролю, зосередивши його увагу тільки над відносно вузьким колом об'єктів, тобто не забезпечивши комплексності проведення контролю.

Принцип гласності забезпечує демократичні засади здійснення внутрішньогосподарського контролю, які притаманні загалом системі споживчої кооперації України і закріплені на законодавчому рівні [5]. Цей принцип забезпечує також ефективне функціонування всіх інституцій контролю та реалізацію права на інформацію.

Положення про порядок проведення ревізій фінансово-господарської діяльності в організаціях, підприємствах та установах споживчої кооперації України, затверджене постановою третіх зборів Ради Укоопспілки шістнадцятого скликання від 15 березня 1995 року, передбачає розгляд наслідків ревізії на зборах колективів організацій, де проведені ревізії, а при необхідності на засіданнях правлінь і ревізійних комісій, які призначили ревізію, та на загальних зборах пайовиків (зборах уповноважених) або зборах Ради споживспілок. Підсумки проведених ревізій спільних підприємств, об'єднань споживспілок та споживчих товариств можуть також розглядатися на засіданнях правлінь споживспілок або на зборах засновників [6, с. 41]. Попри

те, забезпечуючи інформування певного кола осіб про підсумки та висновки за результатами проведених перевірок, в окремих випадках слід ретельно зважити на дотримання принципу гласності й одночасне забезпечення захисту інформації.

Широкого і правдивого висвітлення наслідків контролю та доведення результатів діяльності органів контролю до відома громадськості вимагає принцип публічності. Здійснюється це з використанням засобів масової інформації або іншим прийнятним шляхом. У системі споживчої кооперації відповідно до вищезгаданого положення [6] одразу ж після завершення ревізій контрольно-ревізійні органи споживспілок інформують органи влади і вищестоящі кооперативні організації про всі випадки встановлених порушень законів, зловживань, розкрадання кооперативних коштів, причин та обставин, які сприяли фактам порушень і зловживань, а також пропонують заходи, спрямовані на попередження їх у подальшому та притягнення винних осіб до відповідальності і відшкодування збитків. Підсумки ревізій фінансово-господарської діяльності підприємств і організацій споживчої кооперації та висновки ревізійних комісій періодично висвітлюються у засобах масової інформації, зокрема в газеті "Вісті".

Принцип системності (системно-цільового підходу) контролю, як ми згадували вище, виділяється як важливий більшістю науковців, хоча в нормативних документах він не зазначається. З одного боку, він визначає контроль як сукупність взаємно пов'язаних між собою суб'єктів, об'єктів та контрольних дій, які утворюють підсистему менеджменту. А з другого боку, системність означає, що служби внутрішньогосподарського контролю підприємств споживчої кооперації повинні охопити контрольними заходами всі групи об'єктів контролю у взаємозв'язку протягом певного проміжку часу. Цей принцип ґрунтується на ідентифікації і дослідженні напрямів розвитку та бажаного результату стану об'єктів контролю і розробці програми досягнення мети, що дозволяє не тільки своєчасно виявляти, а й попереджувати недоліки та повніше використовувати внутрішні резерви.

Стратегічна спрямованість внутрішнього контролю передбачає чітке визначення цілей та стратегії його здійснення. Синергетичний підхід до цих питань передбачає, з одного боку, оцінку можливостей оптимального вибору стратегії розвитку, а з іншого, – ризиків, які при цьому виникають, та її ефективності.

Дотримуючись принципу всебічності, внутрішньогосподарський контроль всесторонньо та системно розглядає всі явища і процеси, які відбуваються в процесі фінансово-господарської діяльності у їх взаємозв'язку, взаємозалежності та динаміці. Також згідно з цим принципом кожний окремих об'єкт контролю розглядається як складова частина загальної економічної системи.

Визначальною умовою ефективної діяльності органів внутрікооперативного контролю є об'єктивність, яка передбачає відсутність помилок у ході проведення контрольних процедур та правильне

застосування методики контролю. Висловлення думки служб внутрішнього контролю повинно базуватися на перевірених і достовірній інформації та професійному судженні фахівців, які його здійснюють. Крім кваліфікаційних вимог, важливе значення для забезпечення об'єктивності діяльності служб внутрішньогосподарського контролю має відсутність прямої фінансової зацікавленості щодо тих, хто підлягає перевірці. Одним із елементів об'єктивності внутрішнього контролю у споживчій кооперації є залучення, відповідно до Закону України "Про споживчу кооперацію", для проведення ревізій фінансово-господарської діяльності споживчих товариств, спілок та підпорядкованих їм підприємств, крім контрольно-ревізійного апарату відповідних спілок, також аудиторських організацій [5].

Принцип результативності, який передбачає виявлення недоліків і проблем та ефективний вплив на діяльність підприємства з метою досягнення поставлених цілей, багато в чому залежить від правильної організації внутрішньогосподарського контролю на підприємствах споживчої кооперації – розробки плану і програми його проведення, правильного підбору працівників та закріплення їх функціональних обов'язків, наявності необхідного методичного та інформаційного забезпечення, налагодження систематичного контролю керівників служб внутрішнього контролю за роботою працівників, розробки заходів щодо підвищення ефективності контрольних дій тощо. Важливо у цьому плані визначити певну (бажано обмежену) кількість чітко визначених параметрів, які характеризують об'єкт контролю, конкретизувати та проаналізувати їх не тільки в статичні, але й в динаміці для прийняття дієвих управлінських рішень.

Принцип економічності внутрішнього контролю вимагає збалансованого співвідношення витрат на його здійснення з вигодами (ефектом) від проведення. При визначенні витрат і ефекту від проведення внутрішнього контролю слід враховувати як матеріальні складові (різні види ресурсів), так і нематеріальні (позиціонування на ринку, кваліфікація, практичні навички, ділова репутація тощо).

Принцип конфіденційності передбачає збереження у таємниці інформації, отриманої в результаті внутрішньогосподарського контролю, і заборону розголошення та використання її в особистих цілях без узгодження з керівництвом суб'єкта контролю, до прийняття необхідних управлінських рішень та у випадку, якщо це може зашкодити діяльності підприємства.

Принцип дієвості передбачає на основі аналізу зібраних у процесі контролю матеріалів розробку конкретних висновків, рекомендацій і прийняття управлінських рішень, спрямованих на забезпечення ефективної діяльності підприємства. Так, контрольно-ревізійні органи споживспілок після проведення контрольних дій здійснюють контроль за втіленням у життя заходів, спрямованих на усунення встановлених ревізіями недоліків і порушень, та надають рекомендації, спрямовані на попередження їх у подальшому. Положення про порядок проведення ревізій фінансово-господарської

діяльності в організаціях, підприємствах та установах споживчої кооперації України передбачає також постійне вивчення й узагальнення контрольно-ревізійними службами матеріалів ревізій і на їх підставі, в необхідних випадках, внесення пропозицій відповідним органам про перегляд діючих положень, правил, інструкцій та інших нормативних документів, покращення системи обліку і внутрішньогосподарського контролю за економним витрачанням кооперативних коштів, попередження можливих зловживань і порушень чинного законодавства [6, с. 42].

Важливе значення при цьому має здійснення постійного моніторингу виконання прийнятих за підсумками проведеного контролю управлінських рішень і забезпечення зворотного зв'язку щодо впливу цих рішень на господарські процеси, які відбуваються на підприємствах і в організаціях системи споживчої кооперації. Дотримання цього принципу вимагає чіткого упорядкування структури інформаційного забезпечення підготовки і прийняття управлінських рішень, де потрібно врахувати: типи рішень; уповноважені особи та можливі ризики їх прийняття; методи, моделі й технології, які при цьому задіяні; конкретні задачі, альтернативи та алгоритми їх вирішення; визначення контрольних параметрів вибору, оцінки і прийняття рішень, а також їх реалізації.

Отже, як бачимо, загальні принципи здійснення внутрішньогосподарського контролю є своєрідними базовими концепціями, які забезпечують виконання контрольних функцій усіма контролюючими органами системи споживчої кооперації. Специфічні ж принципи визначають особливості функціонування служб внутрішньогосподарського контролю з урахуванням характеру діяльності організацій і підприємств системи споживчої кооперації.

До специфічних принципів здійснення внутрішньогосподарського контролю відносяться: зацікавленість учасників контролю, повнота охоплення об'єктів, елімінавання, відповідність методів контролю господарським процесам, рівноправність та взаємний контроль учасників контрольної діяльності, пріоритет контролю первинних даних, регламентування, підконтрольність суб'єктів контролю, відповідальність об'єктів контролю, інтеграції, компетентності, пріоритетності, пропускових можливостей, централізації структури та методичного керівництва, взаємозаміщення, розподілу обов'язків, прийнятності методології, безперервності розвитку та вдосконалення, дозволу і схвалення, взаємодії та координації.

З наведеного переліку і характеристики специфічних принципів здійснення внутрішньогосподарського контролю видно, що окремі з них визначають правовий статус цього контролю та передбачають наявність відповідних регламентуючих документів, які повинні регулювати організаційні питання та забезпечувати ефективність функціонування системи внутрішнього контролю. Такі регламенти передбачають раціональний розподіл обов'язків між усіма учасниками, які беруть участь у контрольній діяльності, наділення їх рівними правами та осо-

бисту участь у розгляді конфліктних ситуацій і доведенні вини, можливість взаємного виставлення претензій і надання один одному допомоги, а також створюють умови, які забезпечують настання відповідальності у випадку надання недостовірних даних, або коли мають місце факти їх спотворення. Методичне керівництво контрольною діяльністю в межах підприємства здійснює вища управлінська ланка, яка повинна забезпечити раціональне планування та розробку прогресивних методик і ефективних процедур внутрішнього контролю й слідкувати за постійним їх удосконаленням, враховуючи поступальний розвиток суспільства.

Особливості системних зв'язків між підприємствами та організаціями споживчої кооперації зумовили необхідність доповнення специфічних принципів функціонування внутрішнього контролю. Оскільки внутрішній контроль нами розглядається як система, а споживча кооперація – як сукупність економічних суб'єктів, то при побудові системи внутрішнього контролю важливо врахувати дію законів синергії, упорядкованості, розвитку. Тому нами окремо виділено такий принцип безперервності розвитку та вдосконалення.

Інші специфічні принципи визначають особливості діяльності органів внутрішнього контролю, які повинні постійно перебувати в полі зору керівництва підприємства та вищестоящих організацій. Структурні ланки системи внутрішньогосподарського контролю споживчої кооперації повинні забезпечити охоплення контрольними діями всіх підконтрольних їм об'єктів, які знаходяться в межах їх повноважень. При цьому важливе значення має також створення належних умов для тісної взаємодії працівників функціонально різних нарядів.

Підконтрольність кожного суб'єкта контролю забезпечується шляхом складання посадових інструкцій, в яких потрібно передбачити потребу перевірки якості виконання контрольних функцій одним суб'єктом іншими суб'єктами внутрішнього контролю. За рівневої структури управління та відомчого підпорядкування у системі споживчої кооперації така контрольованість відбувається зі сторони вищестоящих контролюючих органів по відношенню до нижчестоящих, а також зі сторони власників і керівників підприємств й контрольних підрозділів по відношенню до працівників, які здійснюють контрольні дії. Оскільки власники у першу чергу зацікавлені в ефективності системи внутрішнього контролю, то для підтвердження якості виконання покладених на неї функцій вони можуть запрошувати незалежних експертів в особі зовнішніх аудиторів.

У процесі здійснення внутрішньогосподарського контролю потрібно в першу чергу робити акцент на найбільш важливих завданнях, оскільки абсолютний контроль над звичайними незначними операціями не буде мати сенсу і тільки відволікатиме зусилля працівників, які виконують контрольні дії. Організаційна структура підприємства безпосередньо впливає на рівень централізації системи внутрішнього контролю, а оптимальна його вели-

чина забезпечує єдність, динамічність, стійкість та безперервність контролю.

Принцип компетентності, вимагаючи від суб'єктів внутрішнього контролю високого рівня знань у процесі перевірки фінансово-господарської діяльності, також передбачає обов'язкове їх поповнення через курси підвищення кваліфікації, семінари, тренінги, акцентує увагу на необхідності постійно бути ознайомленим зі всіма змінами в законодавстві, вивченні досвіду і нових методик контролю з метою підвищення професіоналізму. Навіть у випадку ідеальної організації системи внутрішнього контролю без наявності професіоналізму в поєднанні з добросовісністю і чесністю її працівників вона не може бути ефективною.

Вибір оптимального рівня централізації системи внутрішнього контролю пов'язаний із тим, що кожен з типів побудови організаційної структури управління (лінійна, лінійно-штабна, комбінована) підприємством має як позитивні сторони, так і недоліки та залежить від його розмірів і складності господарських взаємозв'язків. Лінійна організація управління характерна для невеликих підприємств і передбачає пряме підпорядкування всіх виконавців одному керівникові. При лінійно-штабній організації, що характерно для середніх підприємств, передбачається поділ служби внутрішнього контролю ще на окремі сектори з їх керівниками, які мають загальне підпорядкування керівнику цієї служби. Комбінована організація передбачає передачу частини прав та функціональних обов'язків окремим підрозділам і управлінням, що характерно для великих підприємств, організацій та об'єднань корпоративного типу. При лінійно-штабній організаційній структурі має місце повільний рух інформації та прийняття рішень, при комбінованій – конфлікт інтересів верхніх і нижніх ланок багаторівневої ієрархії управління.

З урахуванням цього повинна бути побудована система внутрішнього контролю, яка покликана забезпечити пошук резервів і найкращих варіантів господарювання та ефективного управління діяльністю підприємства. При централізованій формі організації внутрішнього контролю його працівники знаходяться у підпорядкуванні керівника фінансово-економічної служби, що може бути причиною порушення незалежності по відношенню до об'єктів контролю. Тому, виходячи з цих міркувань, на нашу думку, кращою є децентралізована форма, за якої підрозділ внутрішнього контролю має пряме підпорядкування керівництву підприємства або власнику.

Взаємодія і координація з боку керівництва або власника підприємства ефективної роботи всіх учасників контрольної діяльності повинна забезпечуватися постійно. Внутрішній контроль, у свою чергу, виконує роль координатора всіх елементів цієї системи з метою виявлення і вирішення протиріч між цільовими установками вищого менеджменту щодо обмеження випадків небажаних дій менеджерів нижчого рівня і окремих працівників, виходячи із інтересів власника. Конфлікт інтересів, який може виникати між різними сторонами сис-

теми споживчої кооперації, може бути пов'язаний зі зміною статусу підприємств, що входять у систему, що досить характерно для сьогодення, проблемами кооперативного управління, нерівністю прав членів споживчих товариств і спілок на об'єкти власності, перерозподілом власності на користь окремих зацікавлених сторін і у зв'язку з цим розмежуванням інтересів реальних власників (пайовиків) та адміністрацій кооперативних підприємств і організацій.

Дотримання запропонованих принципів дасть змогу вибудувати структуру внутрішнього контролю системи споживчої кооперації таким чином, щоб її функціонування відповідало цілям системи та імплементувалося зі стратегією розвитку.

**Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі.** Сформована система принципів організації та здійснення внутрішньогосподарського контролю на підприємствах і в організаціях споживчої кооперації конкретизується залежно від його функціональної спрямованості. Зокрема, одні з розглянутих принципів є загальноприйнятими для забезпечення здійснення контрольних повноважень усіма органами внутрішньогосподарського контролю підприємств і організацій споживчої кооперації. А інші, специфічні принципи здійснення цього контролю визначають його правовий статус і особливості діяльності органів внутрішнього контролю. Виконання таких принципів контрольно-ревізійними та іншими підрозділами підприємств і організацій споживчої кооперації у підсумку забезпечує функціонування надійної та ефективної системи внутрішнього контролю, а чітке дотримання їх підвищує довіру до системи внутрішнього контролю на підприємстві зовнішніх контролюючих органів і, відповідно, до інформації, що публікується й подається для використання внутрішніми та зовнішніми користувачами. Завдяки принципам контролю можна досягти чіткої взаємодії всіх підрозділів і служб внутрішнього контролю підприємства та відповідності їх функціонування стратегічним цілям розвитку системи споживчої кооперації. Подальші наші дослідження будуть спрямовані на розробку методики внутрішнього контролю, сформованої з використанням розглянутих загальних та специфічних принципів.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Лімська декларація керівних принципів контролю, прийнята IX Конгресом Міжнародної організації вищих органів фінансового контролю (INTOSAI) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/604\\_001](http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/604_001).

2. Андреев А. Г. Правовые основы финансового контроля / А. Г. Андреев, А. Д. Соменков // Финансы. – 2009. – № 12. – С. 62-64.

3. Декларація про загальні принципи діяльності вищих органів фінансового контролю держав-учасниць СНД [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/997\\_a40](http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/997_a40).

4. Положення про організацію внутрікооперативного контролю в системі споживчої кооперації України, затверджене постановою третіх зборів Ради Укоопспілки шістнадцятого скликання 15 березня 1995 року. – К. : Укооппостачмаш, 1995. – 20 с.

5. Про споживчу кооперацію: Закон України від 10.04.1992 р. № 2265-XII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2265-12>.

6. Положення про порядок проведення ревізій фінансово-господарської діяльності в організаціях, підприємствах та установах споживчої кооперації України: затверджене постановою третіх зборів Ради Укоопспілки шістнадцятого скликання від 15 березня 1995 року. – К. : Укооппостачмаш, 1995. – 42 с.

## REFERENCES

1. Lims'ka deklaratsiia kerivnykh pryntsyypiv kontroliu, pryjniata IX Konhresom Mizhnarodnoi orhanizatsii vyschykh orhaniv finansovoho kontroliu (INTOSAI) [The Lima Declaration guidelines control adopted by the IX Congress of the International Organization of Supreme Audit Institutions (INTOSAI)] [Online], available at: [http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/604\\_001](http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/604_001).

2. Andreev, A. H. and Somenkov, A. D. (2009) "Legal basis for CFOs control", *Fynansy*, vol. 12.

3. Deklaratsiia pro zahal'ni pryntsyypy diial'nosti vyschykh orhaniv finansovoho kontroliu derzhav-uchasnyts' SND [Declaration on the general principles of the Supreme Audit Institutions of CIS countries] [Online], available at: [zakon.rada.gov.ua/laws/show/997\\_a40](http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/997_a40).

4. Ukooppostachmash (1995) "The provisions company profile vnutrikooperativnogo control in sistemі spozhivchoi kooperatsii Ukraine".

5. The Verkhovna Rada of Ukraine (1992), The Law of Ukraine "About spozhivchu kooperatsiyu", available at: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2265-12>.

6. Ukooppostachmash (1995) "The provisions about the procedure of reviziy finansovo-gospodarskoї diyal'nosti in organizatsiyah, pidpriemstvah that install spozhivchoi kooperatsii Ukraine".



Коваль Л. І.,  
к.е.н., доц. кафедри бухгалтерського обліку, Львівська комерційна академія, м. Львів  
Герасименко О. О.,  
аспірант, Львівська комерційна академія, м. Львів

## РОЗРОБКА ТА РЕАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА: ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ АСПЕКТ

*Анотація.* У статті розглянуті організаційні аспекти розробки та реалізації стратегії торговельного підприємства. Висвітлені елементи організації роботи персоналу, задіяного у розробці стратегії. На основі дослідження та систематизації основних підходів до процесу формування стратегії виокремлені ключові етапи розробки та реалізації стратегії торговельного підприємства та подана їх характеристика. Перспективу подальших досліджень автори вбачають у вдосконаленні методики розробки та реалізації стратегії торговельного підприємства.

**Ключові слова:** стратегія, торговельне підприємство, організація, етап, розробка, реалізація.

Koval L. I.,  
Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Accounting, Lviv Academy of Commerce, Lviv  
Herasymenko O. O.,  
Postgraduate, Lviv Academy of Commerce, Lviv

## DEVELOPMENT AND IMPLEMENTATION OF A TRADE ENTERPRISE STRATEGY: ORGANIZATIONAL ASPECT

*Abstract.* The article is devoted to the consideration of the organizational aspects of the development and implementation of trade enterprise strategy. The elements of the staff work organization involved in strategy developing are highlighted. The key stages of the development and implementation of trade enterprise strategy based on the research and systematization of the main approaches to the process of strategy forming are singled out and their characteristics are given. The authors see the perspective of their further researches in improving the methods of developing and implementing the trade enterprise strategy.

**Keywords:** strategy, trade enterprise, organization, stage, development, implementation.

**Постановка проблеми.** Економічна нестабільність, високий ступінь невизначеності зовнішнього середовища та посилення конкурентного тиску є одними з основних факторів, які спричиняють визначальний вплив на масштаби діяльності торговельних підприємств і результативність їх функціонування. За цих обставин ведення бізнесу висуває на перший план вирішення ряду проблем, які пов'язані з вибором і закріпленням певної частки ринку, формуванням конкурентного статусу підприємства та підтримкою його стабільності в умовах економічної нестабільності. Вирішенню даних проблем сприяє розробка обґрунтованої стратегії діяльності підприємства. Чітко сформована стратегія визначає поведінку підприємства на ринку з урахуванням умов зовнішнього середовища та вірогідного характеру їх зміни, а також ресурсного потенціалу і конкурентних переваг, які забезпечують досягнення стратегічних цілей господарюючого суб'єкта. Стратегія поширюється на довгострокові, перспективні дії суб'єкта господарювання, а тому її формування

та інструментарій реалізації виступають базою управління й ознакою його якості. З огляду на це важливого значення набувають питання організації розробки стратегії підприємства.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питаннями формування, реалізації та оцінки стратегій займалися відомі зарубіжні вчені, а саме: І. Ансофф [1], П. Друкер [3], Р. Каплан і Д. Нортон [4], а також вітчизняні дослідники та практики К. І. Редченко [12], О. В. Олійник, Б. М. Мізюк [8], О. І. Ковтун, С. Б. Довбні [2], Г. В. Осовська [11] та ін. Зокрема, у роботах К. І. Редченка [12] достатньо уваги приділено оцінці стратегії розвитку підприємства та стратегічному аналізу як інструменту її формування. У працях Б. М. Мізюка [8] та С. Б. Довбні [2, с. 6-11] подана характеристика стратегій та визначена їх роль в оперативному і стратегічному управлінні. Однак організаційним аспектам розробки та реалізації стратегії приділено недостатньо уваги.

**Постановка завдання.** В умовах трансформації економічних відносин одним із основних завдань, які постають перед управлінською ланкою вищого рівня, є забезпечення стабільного функціонування підприємства. Вирішення даного завдання нерозривно пов'язане з розробкою стратегії та її успішною реалізацією. Своєю чергою, розробка стратегії торговельного підприємства вимагає значних зусиль, спрямованих на опрацювання великого масиву інформації з використанням сучасних методів аналізу, планування та прогнозування. З огляду на це зростає роль організації процесу розробки стратегії.

*Метою дослідження* є визначення та характеристика основних етапів організації розробки і реалізації стратегії торговельного підприємства.

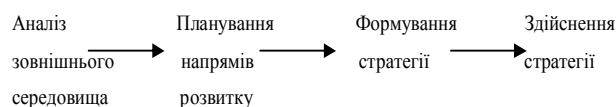
**Виклад основного матеріалу дослідження.** Організація розробки стратегії підприємства, на думку І. Ансоффа, передбачає відбір кадрів, організацію їх роботи і контроль, зміну організаційної структури управління відповідно до потреб стратегічного менеджменту, розвитку стратегічних здібностей персоналу та інформаційно-аналітичного забезпечення процесу розробки стратегії [1]. Підбір персоналу та організація його роботи і контроль за нею складає основу управління будь-яким процесом, а надто – процесом розробки стратегії. Від рівня стратегічного мислення керівництва і його підготовки в цілому суттєво залежатиме якість і дієвість стратегії.

Для проведення поточної роботи з формування і реалізації стратегії на великих торговельних підприємствах доцільно створювати відділи стратегічного розвитку. На середніх і малих підприємствах дані функції, на наш погляд, має здійснювати планово-економічна служба. Водночас до розробки стратегії повинні бути залучені всі функціональні служби, спеціалісти і керівники всіх рівнів, а також експерти і науковці.

Організація роботи персоналу, задіяного у розробці стратегії, передбачає:

- ✓ формування команди, здатної стратегічно мислити [10];
- ✓ залучення до розробки стратегії максимальної кількості працівників;
- ✓ визначення функціональних обов'язків розробників стратегії;
- ✓ вибір відповідного рівня і створення системи інформаційно-аналітичного забезпечення процесу розробки та реалізації стратегії [10];
- ✓ забезпечення доступності й розуміння необхідної для розробки стратегії інформації всіма працівниками;
- ✓ формування організаційної структури підприємства, яка б найбільш повно відповідала потребам розробки і реалізації стратегії [10].

Не менш важливим питанням у процесі розробки стратегії є визначення основних етапів її формування. Варто зауважити, що пропоновані сучасними науковцями етапи відрізняються насамперед ступенем деталізації. Зокрема, на думку С. Б. Довбні, такими взаємозв'язаними етапами є [2]:



Автор вважає, що кожен із цих етапів є системою дій, що складається з багатьох взаємозв'язаних елементів, і може бути реалізований за допомогою різних методів.

На відміну від С. Б. Довбні, А. В. Шегда [16, с. 208-209] зауважує, що доцільніше виокремлювати не етапи, а стадії процесу формування стратегії, серед яких:

- стадія розробки (створюється загальна концепція розробки стратегії та набір варіантів);
- стадія доведення (варіанти доопрацьовуються доти, доки не будуть найбільш адекватно відображати поставлену мету у всій різноманітності її проявів);
- стадія стратегічного вибору (варіанти аналізуються й оцінюються, в результаті чого кращий із них приймається як базовий).

На наш погляд, такий підхід є занадто узагальненим і не здатний забезпечити раціональну організацію процесу розробки стратегії. Відповідно, нам вбачається за доцільне виокремити дев'ять етапів розробки і реалізації стратегії, суть і послідовність здійснення яких наведена на рис. 1.

Зображена схема поєднує і основні функції щодо розробки й реалізації стратегії підприємства, і найважливіші дії для їх практичного втілення. Розглянемо послідовно кожен із наведених етапів.

Відправною точкою процесу розробки стратегії є визначення або перегляд місії підприємства. Місія торговельного підприємства – це важливий інструмент його керівників та організаторів для визначення довгострокової стратегічної орієнтації, яка повинна враховувати завдання підприємства з огляду на структуру продажів, його основних ринків і основних технологій; зовнішнє середовище підприємства та рівень соціальної культури.

Визначення цілей в узагальненому вигляді передбачає такі основні елементи:

- 1) виявлення та аналіз тенденцій;
- 2) встановлення загальної мети;
- 3) побудова ієрархії цілей (“дерева цілей”);
- 4) встановлення індивідуальних цілей та завдань як інструменту забезпечення їхнього виконання.

Слід зазначити, що під час визначення цілей торговельного підприємства повинні бути враховані такі основні їхні характеристики, як:

- ✓ конфліктність: наприклад, отримання максимального прибутку “сьогодні” і досягнення максимальної частки ринку “завтра”;
- ✓ компліментарність: досягнення однієї цілі полегшує досягнення іншої. Наприклад, перетворення підприємства у “фірму якості” сприяє досягненню максимальної частки ринку;
- ✓ індиферентність: цілі не впливають одна на одну. Наприклад, ціль “фірма якості” і ціль “підприємство широкого асортименту”;

✓ ієрархія: підпорядкування одних цілей іншим. Наприклад, ціль “визначена частка ринку” підпорядкована цілі “визначена рентабельність підприємства”.

Третім етапом розробки стратегії торговельного підприємства є аналіз його внутрішнього середовища. Він передбачає здійснення аналізу доходів, витрат, фінансових результатів, товарних запасів, оцінку фінансового стану з метою виявлення сильних і слабких сторін підприємства та визначення на цій основі його конкурентних переваг.

Обґрунтований прогноз зовнішніх перетворень та наслідків їх впливу на внутрішнє середовище дозволяє керівництву торговельного підприємства під-

готуватися до змін умов бізнесу, розробити необхідні напрямки адаптації. Найбільша ефективність використання розроблених способів адаптації досягається при своєчасному виявленні зовнішніх змін, що потребує створення на підприємстві системи моніторингу зовнішнього середовища.

Вивчення та систематизація наукового доробку дозволяє запропонувати наступну модель оцінки зовнішнього середовища торговельного підприємства:

1) структурування зовнішнього середовища підприємства та визначення найбільш вагомих його елементів (факторів), що потребують дослідження;

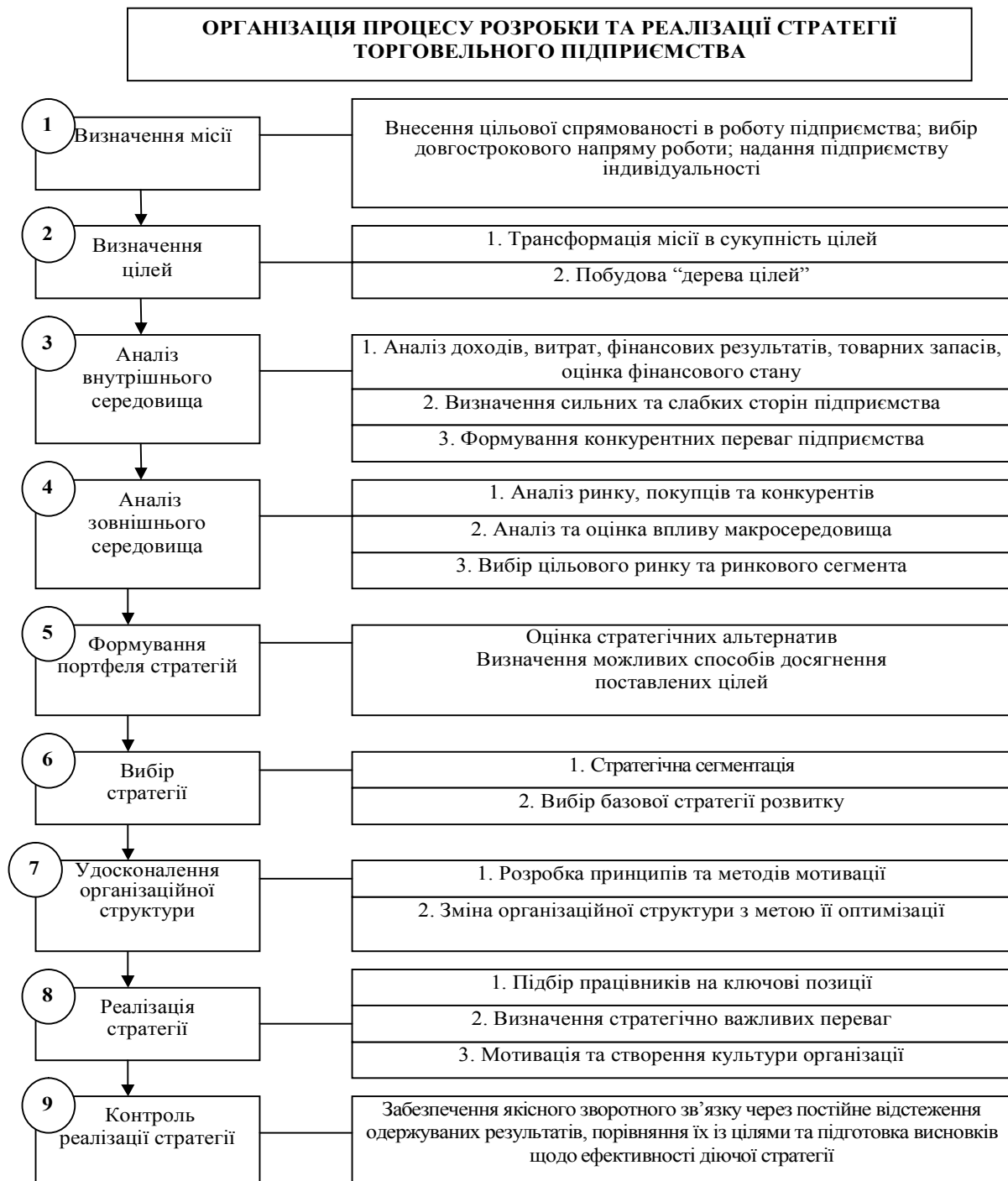


Рис. 1. Етапи розробки та реалізації стратегії торговельного підприємства

2) визначення “критичних точок” та меж аналізу зовнішнього середовища. Число та характер “критичних точок” – найбільш важливих елементів середовища – є індивідуальними. Індивідуальність визначення зумовлюється розмірами підприємства, цілями та умовами розробки стратегії, часовими обмеженнями дослідження;

3) збір інформації, необхідної для проведення дослідження. Інформаційною базою є зведена статистична та фінансова звітність торговельного підприємства, макроекономічні дослідження, огляди кон’юнктури окремих ринків, аналітичні огляди спеціальних видань та результати вибіркового досліджень;

4) визначення методичного інструментарію дослідження (методи прогнозування; моделювання; оцінки наслідків; експертні методи);

5) проведення дослідження та узагальнення одержаних результатів.

Результати аналізу зовнішнього і внутрішнього середовищ дають змогу підготувати альтернативні варіанти стратегій із урахуванням визначених місії і цілей підприємства.

Наступним етапом є вибір базової стратегії на основі аналізу та оцінки стратегічних альтернатив і можливих способів досягнення встановлених цілей. Базова стратегія встановлюється з урахуванням численних факторів: виду торгівлі, характеру цілей, внутрішньої структури, територіальної розгалуженості компанії. Для обґрунтування базової стратегії використовують також інструменти матричного аналізу, що вказують місце підприємства по відношенню до основних продуктів, ринків та конкурентів.

Критеріями вибору стратегії торговельного підприємства є наступні:

1. Реакція на можливості й загрози зовнішнього середовища.

2. Отримання конкурентних переваг; використання сильних сторін підприємства і слабких сторін конкурентів; нейтралізація слабких сторін підприємства та сильних сторін конкурентів.

3. Відповідність цілям підприємства, досягнення довгострокових показників; відповідність цілей і місії.

4. Здійснення стратегії з урахуванням достатності існуючих для цього ресурсів.

5. Врахування взаємозв’язку з іншими стратегіями з метою досягнення портфельного балансу та визначення здійсненності стратегії.

На сьомому етапі особливу увагу потрібно звернути на організаційно-структурний стратегічний потенціал підприємства. Зміна організаційної структури відбувається у випадку її невідповідності обраній стратегії. Суть змін полягає у чіткому розподілі обов’язків і відповідальності за виконання певних завдань з метою забезпечення виконання стратегії.

Не менш важливим етапом є реалізація стратегії, яка передбачає:

✓ вибір (перегляд, вдосконалення) системи управління підприємством, встановлення методів її адаптації до вимог стратегії;

✓ розробку внутрішньої і зовнішньої політики й тактики підприємства;

✓ побудову механізмів забезпечення стратегічного управління підприємством;

✓ розробку плану дій у непередбачуваних обставинах.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Нами встановлено, що завдання реалізації стратегії торговельного підприємства полягає в забезпеченні створення стратегічного потенціалу успіху, з одного боку, і перетворенні його в стратегічні фактори успіху, – з іншого. Так, перетворення стратегічного потенціалу в стратегічні фактори успіху є ключовою проблемою багатьох підприємств торгівлі, а тому, відповідно, і першочерговим завданням стратегічного менеджменту. Контроль реалізації стратегії має на меті забезпечення якісного зворотного зв’язку через постійне відстеження одержуваних результатів, порівняння їх із цілями та підготовку висновків щодо ефективності діючої стратегії. Якщо контроль свідчить про недосяжність цілей, тоді доцільно здійснити певні коригуючі заходи, які можуть стосуватися як процесу реалізації стратегії, так і зміни стратегії і навіть самих цілей. Таким чином, важлива роль у процесі розробки й реалізації стратегії підприємства належить організації, зокрема у частині виокремлення та послідовного здійснення її етапів. Задля усунення ускладнень при розробці стратегії торговельного підприємства нами виокремлені та охарактеризовані такі основні етапи, як: визначення місії; формулювання цілей; аналіз внутрішнього середовища; аналіз зовнішнього середовища; формування портфеля стратегій; вибір стратегії; розробка (або оптимізація) організаційної структури; реалізація стратегії; контроль реалізації стратегії на торговельному підприємстві. Подальші дослідження автори вбачають у підготовці та вдосконаленні методики розробки і реалізації стратегії розвитку торговельного підприємства.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Ансофф И. Стратегическое управление / Ансофф И.; [сокр. пер. с англ., науч. ред. и авт. предисл. Л. И. Евенко]. – М. : Экономика, 1989. – 519 с.

2. Довбня С. Б. Стратегія підприємства : навч. посіб. Ч. 1 / С. Б. Довбня, А. О. Найдовська, М. М. Хитько. – Дніпропетровськ : НМетаАУ, 2011. – 71 с.

3. Друкер П. Задачи менеджера в XXI веке : учеб. пособие / П. Друкер. – М. : Вильямс, 2000. – 181 с.

4. Каплан Р. Сбалансированная система показателей: от стратегии к действию / Р. Каплан, Д. Нортон; [пер. с англ.]. – [2-е изд. испр. и доп.]. – М. : Олимп-Бизнес, 2003. – 320 с.

5. Левик І. С. Інструментарій стратегічного аналізу: класифікація, переваги та недоліки використання / І. С. Левик // Наука й економіка. – 2010. – № 2(18). – С. 132-138.

6. Мазаракі А. А. Торговельне підприємство: стратегія, політика, конкурентоспроможність : монографія / А. А. Мазаракі, Д. М. Тнеслінський, І. В. Смолін. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 384 с.

7. Мельник Ю. М. Проблеми застосування збалансованої системи показників на вітчизняних підприємствах / Ю. М. Мельник, О. С. Савченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 1. – С. 192-203.

8. Мізюк Б. М. Стратегічне управління підприємством : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Б. М. Мізюк. – Львів : Коопосвіта, 2006. – 388 с.

9. Немцов В. Д. Стратегічний менеджмент : навч. посіб. / В. Д. Немцов, Л. Є. Довгань. – К. : ТОВ “УВПК ЕксОб”, 2009. – 560 с

10. Осовська Г. В. Стратегічний менеджмент : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Г. В. Осовська, О. Л. Фішук, І. В. Жалінська. – К. : Кондор, 2003. – 196 с.

11. Райковська І. Т. Критичний огляд сучасних методик стратегічного аналізу / І. Т. Райковська // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Економічні науки. – Житомир : ЖДТУ, 2012. – Ч. 1. – № 1 (59). – С. 172-178.

12. Стратегічний аналіз у бізнесі : навч. посіб. / К. І. Редченко. – [2-е вид., доп.]. – Львів : Новий світ-2000, 2003. – 272 с.

13. Редченко К. И. Показательное несогласие: Balanced Scorecard и Tableau De Bord [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.management.com.ua>.

14. Редченко К. И. Стратегічне вимірювання [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.cfin.ru/management/controlling>.

15. Смолін І. В. Стратегічне планування розвитку організації : монографія / І. В. Смолін. – К. : КНТЕУ, 2004. – 344 с.

16. Шегда А. В. Менеджмент : навч. посіб. / А. В. Шегда. – К. : Знання, 2002. – 583 с.

## REFERENCES

1. Ansoff I. (1989), *Strategicheskoe upravleni*, Jekonomika, M.

2. Dovbnia, S. B. Najdovs'ka, A. O. and Khyt'ko M. M. (2011), *Stratehiia pidpryemstva*, Chastyna 1, NMetaAU, Dnipropetrovs'k.

3. Druker P. (2000), *Zadachi menedzhera v XXI veke*, Vil'jams, M.

4. Kaplan R. and Norton D. (2003), *Sbalansirovannaja sistema pokazatelej: ot strategii k dejstvuju*, 2nd ed, Olimp-Biznes, M.

5. Levyk, I. S. (2010), Instrumentarij stratehichnoho analizu: klasyfikatsiia, perevahy ta nedoliky vykorystannia, *Nauka j ekonomika*, № 2(18).

6. Mazaraki, A. A. Tneslins'kyj, D. M. and Smolin, I. V. (2010), *Torhovel'ne pidpryemstvo: stratehiia, polityka, konkurentospromozhnist'*, Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t, K.

7. Mel'nyk, Yu. M. and Savchenko, O. S. (2011), Problemy zastosuvannia zbalansovanoi systemy pokaznykiv na vitchyznianskykh pidpryemstvakh, *Marketynh i menedzhment innovatsij*, № 1.

8. Miziuk, B. M. (2006), *Stratehichne upravlinnia pidpryemstvom*, L'viv, Kooposvita.

9. Niemtsov, V. D. and Dovhan', L. Ye. (2009), *Stratehichnyj menedzhment*, TOV “УВПК ЕксОб”, К.

10. Osovs'ka, H. V. Fischuk, O. L. and Zhalins'ka, I. V. (2003), *Stratehichnyj menedzhment*, Kondor, K.

11. Rajkovs'ka, I. T. (2012), Krytychnyj ohliad suchasnykh metodyk stratehichnoho analizu, *Visnyk Zhytomyr's'koho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu*, ZhDTU, Zhytomyr. Ch. 1, № 1 (59).

12. Redchenko, K. I. (2003), *Stratehichnyj analiz u biznesi*, 2nd ed, Novyj svit-2000, L'viv.

13. Redchenko, K. I. Pokazatel'noe nesoglasie: Balanced Scorecard i Tableau De Bord, available at: <http://www.management.com.ua>.

14. Redchenko, K. I. Stratehichne vymiriuvannia, available at: <http://www.cfin.ru/management/controlling>.

15. Smolin, I. V. (2004), *Stratehichne planuvannia rozvytku orhanizatsii*, KNTEU, K.

16. Shehda, A. V. (2002), *Menedzhment*, Znannia, K.

Тягунова Н. М.,

к.е.н., проф., декан факультету товарознавства, торгівлі та маркетингу, проф. кафедри комерційної діяльності та підприємництва, Вищий навчальний заклад Укоопспілки "Полтавський університет економіки і торгівлі", м. Полтава

Іржавська Л. В.,

асист. кафедри комерційної діяльності та підприємництва, Вищий навчальний заклад Укоопспілки "Полтавський університет економіки і торгівлі", м. Полтава

## УПРАВЛІННЯ БЕНЧМАРКІНГОМ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ

**Анотація.** У статті досліджено організаційно-методичні засади управління бенчмаркінгом торговельних підприємств споживчої кооперації України. Запропоновано висвітлення сутності, об'єктів, цілей, принципів, завдань та моделей управління бенчмаркінгом підприємств у сучасних умовах господарювання. На думку автора статті, сутність бенчмаркінгу виявляється у визначенні еталонних підприємств, які досягли значних успіхів у сферах своєї діяльності, ретельному дослідженні їхніх бізнес-процесів та адаптації отриманих даних до умов функціонування власного підприємства. Виходячи з цього, управління бенчмаркінгом – це безперервний процес удосконалення діяльності шляхом адаптації найкращих методів ведення бізнесу з метою задоволення потреб споживачів, підвищення прибутку та виконання соціальної місії торговельного підприємства споживчої кооперації.

**Ключові слова:** бенчмаркінг, управління, торговельні підприємства, споживча кооперація, об'єкт управління, ціль управління, принцип управління, завдання управління, модель управління.

Тягунова Н. М.,

Ph.D., Professor, Dean of the Faculty of Commodity Research, Trade and Marketing, Professor of the Department of Commercial Activity and Entrepreneurship, Higher Educational Establishment of Ukoopspilka "Poltava University of Economics and Trade", Poltava

Irzhavs'ka L. V.,

Assistant of the Department of Commercial Activity and Entrepreneurship, Higher Educational Establishment of Ukoopspilka "Poltava University of Economics and Trade", Poltava

## BENCHMARKING MANAGEMENT OF CONSUMER COOPERATIVES TRADE ENTERPRISES

**Abstract.** The article deals with organizational and methodical fundamentals of Ukrainian consumer cooperatives trade enterprises benchmarking management. There was outlined the essence, objects, aims, principals, tasks and benchmarking management models under the conditions of the modern business. The author of the article thinks that the essence of the benchmarking can be seen while identifying standard enterprises which greatly succeeded in the spheres of their activities; in the research of their business processes adapting the output to the conditions of the enterprise functioning. So it can be concluded that benchmarking management is a continual process of activities improvement by adapting the best methods of business management with the purpose to satisfy wants and needs of consumers, income improvement and fulfillment of the social mission of consumer cooperatives trade enterprise.

**Keywords:** benchmarking, management, trade enterprises, consumer cooperatives, management object, management aim, management principal, management task, management model.

**Постановка проблеми.** Адаптація роздрібно-торгівлі споживчої кооперації України до ринкової парадигми обумовлює підвищений інтерес до нових напрямів розвитку управлінських аспектів даної діяльності. Бенчмаркінг займає вагомe місце в управлінській науці, оскільки на його підґрунті виникає можливість прийняття раціональних стра-

тегічних рішень щодо подальшої діяльності підприємств. Виходячи з цього, бенчмаркінг не можна розглядати як одноразову діагностику проблемних позицій функціонування господарюючого суб'єкта. Для отримання відповідного очікуваного ефекту від його застосування необхідності набуває інтеграція бенчмаркінгу в безперервний процес вдосконален-

ня діяльності підприємства. Технологія бенчмаркінгу поєднує в одну систему розробку стратегії, галузевий аналіз та аналіз конкурентів. Виходячи з цього, бенчмаркінг – альтернативний метод стратегічного планування, завдання якого визначаються не з досягнутих результатів, а на основі моніторингу показників конкурентів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Сутність бенчмаркінгу науковцями і практиками розуміється неоднозначно – як концепція (І. А. Аренков [1]), процес (А. М. Ашуєв [2]), функція (Е. А. Белокровін [3]), інструмент (К. Боган [4]), стандарт удосконалення (З. К. Бок [5]), метод (Г. Х. Ватсон [7]) тощо. Таким чином, бенчмаркінг – це: особлива управлінська процедура впровадження в практику діяльності підприємства технологій, стандартів і методів роботи найкращих підприємств-аналогів (Г. Зіберт [8]); безперервний систематизований процес удосконалення різних аспектів діяльності підприємства (Р. Кемп [9]); механізм порівняльного аналізу ефективності роботи одного підприємства з показниками інших, більш успішних підприємств (Г. В. Куликов [10]); систематична діяльність, спрямована на пошук, оцінку та навчання найкращим прикладам ведення бізнесу, незалежно від сфери їх застосування (О. А. Михайлова [11]).

**Постановка завдання.** Метою статті є дослідження сутності, періодизації, об'єктів, цілей, принципів, завдань та моделей управління бенчмаркінгом підприємств у сучасних умовах господарювання.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Дієвість бенчмаркінгу як методу вдосконалення бізнесу і способу завоювання стійких конкурентних позицій на ринку доведена у світовій економіці багаторічним досвідом успішного розвитку великих корпорацій. Зважаючи на це, бенчмаркінг – процес запозичення конкурентних переваг і підвищення конкурентоспроможності торговельних підприємств споживчої кооперації за рахунок пошуку, вивчення та адаптації найкращих методів реалізації бізнес-процесів з метою підвищення ефективності їх функціонування та найкращого задоволення суспільних потреб.

Сутність бенчмаркінгу виявляється у визначенні еталонних підприємств, які досягли значних успіхів у сферах своєї діяльності, ретельному дослідженні їхніх бізнес-процесів та адаптації отриманих даних до умов функціонування власного підприємства. Успішно реалізовані проекти по бенчмаркінгу сприяють встановленню соціальних зв'язків між спеціалістами різних підприємств, створюють підґрунтя для розробки нових продуктів, удосконалення стратегії розвитку та ключових бізнес-процесів підприємства.

На нашу думку, управління бенчмаркінгом – це безперервний процес удосконалення діяльності шляхом адаптації найкращих методів ведення бізнесу з метою задоволення потреб споживачів,

підвищення прибутку та виконання соціальної місії торговельного підприємства споживчої кооперації.

Виходячи з того, що формування мети управління – це визначення бажаного, можливого та необхідного стану функціонування системи [2], зазначимо мету управління бенчмаркінгом. Ми вважаємо, що мета управління бенчмаркінгом торговельного підприємства споживчої кооперації впливає з сутності даного поняття і полягає у забезпеченні цілеспрямованого оперативного регулювання бенчмаркінгової діяльності для забезпечення відповідності фактичного стану підприємства заданим параметрам.

Спираючись на відповідні наукові джерела [2, 4] є очевидним, що основи управління бенчмаркінгом закладені у кінці ХІХ ст. Ф. Тейлором, яким, зокрема, досліджувалися наукові засади організації праці, що і були покладені в основу концепції управління бенчмаркінгом.

Існує також думка щодо іншого походження основ управління бенчмаркінгом. Науковці відносять його до розвитку теорії Бернардо де Суза, спеціаліста з контролю за якістю [7]. Зокрема, даний дослідник виокремив основні етапи еволюції поняття “управління” другої половини ХХ ст., початку ХХІ ст. Серед ключових періодів ним зазначаються наступні:

1. 1950-1970 рр. – “Управління завданнями” (Management of Objectives);

2. 1970-1980 рр. – період оцінки та порівняння цінностей підприємств і організацій, характерним проявом якого була розробка “графіків цінностей” (The Value Chart);

3. 1980-1990 рр. – “Випередження конкурентів” (Beat The Competition), конкуренція виступає каталізатором управлінських зусиль щодо нововведень, процедур удосконалення діяльності підприємств, визначення та посилення конкурентоспроможності підприємств;

4. 1990-2012 рр. – “Концентрація на процесах” (Focus on Processes).

Об'єкт управління бенчмаркінгом – показник діяльності підприємства, за яким проводять порівняння; якісний рівень, що необхідно вдосконалити за рахунок реалізації управлінських заходів.

Аналіз праць науковців щодо проблематики бенчмаркінгу [1, 3, 6] дозволив визначити об'єкти, на які спрямовуються управлінські зусилля при організації та проведенні бенчмаркінгу. Серед них основними є наступні: стратегії, цілі підприємства; бізнес-процеси; проекти; функції; технології; операції; якість продукції та послуг; конкурентоспроможність; потенціал; імідж. Виокремлення найбільш вагомих об'єктів у процесі управління бенчмаркінгом називається пріоритизацією об'єктів порівняння [2, 4].

В якості об'єкта порівняння виступає як реальний, так і гіпотетичний об'єкт, що уособлює найкращі аспекти багатьох реальних об'єктів.

Суб'єктами управління бенчмаркінгом у торговельній галузі споживчої кооперації виступають підприємства, підприємці, для яких торговельна діяльність є основною, а також підприємства, які

поряд із основною діяльністю неторговельного характеру (виробничих, фінансових, страхових тощо) займаються й торговельною.

На нашу думку, цілями управління бенчмаркінгом торговельного підприємства споживчої кооперації виступають наступні положення (рис. 1).

Досліджуючи праці науковців щодо визначення основних принципів управління бенчмаркінгом, зроблено висновок: даним питанням займалася незначна кількість авторів. Аналізуючи наукові дослідження, ми частково згодні з ними, але з деяким доповненням.

досконалість існуючих моделей якості, але, зважаючи на те, що ними користуються у своїй діяльності підприємства та організації всіх країн, та те, що альтернатив розкритикованим положенням у її праці не наводиться, ми не згодні з наведеною тезою. Безпідставною, на нашу думку, є також актуалізація О. А. Михайловою проведення лише зовнішнього бенчмаркінгу. Ми вважаємо важливим проведення як зовнішнього, так і внутрішнього бенчмаркінгу.

Таким чином, на нашу думку, основними принципами управління бенчмаркінгом торговельних

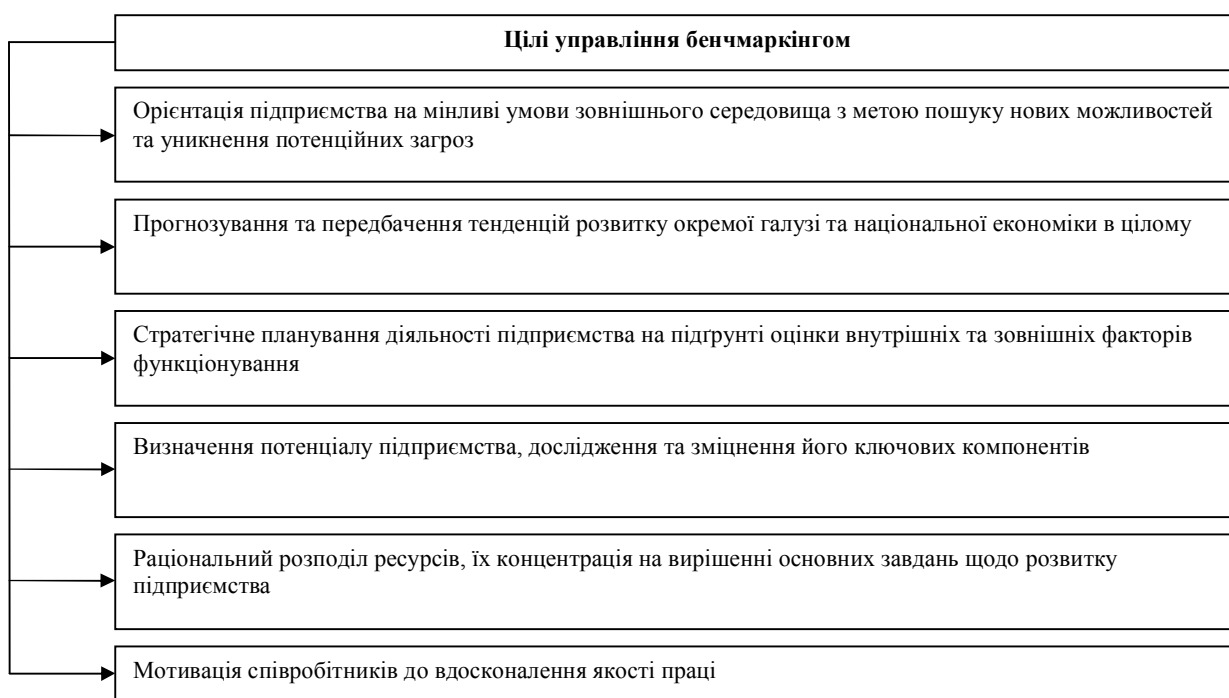


Рис. 1. Цілі управління бенчмаркінгом (авторська розробка)

Так, Г. Зіберт серед основних принципів управління бенчмаркінгом зазначає наступні: взаємність, аналогія, кількісне вимірювання [8]. Отже, науковець стверджує, що об'єкти бенчмаркінгових досліджень повинні бути аналогічними. Ми не згодні з цим аспектом, оскільки при таких умовах втрачає сенс проведення міжгалузевого бенчмаркінгу. Також ми не згодні лише з кількісним вимірюванням продуктів бенчмаркінгу. Не менш вагомими, на нашу думку, виступають їх якісні параметри.

Інше трактування принципів управління бенчмаркінгом належить О. А. Михайлової, яка виокремлює серед них наступні: концентрація на якості, важливість бізнес-процесів, важливість врахування недосконалості класичних моделей якості, систематичне проведення зовнішнього бенчмаркінгу, бенчмаркінг – основа виживання [11]. З наведених ми згодні лише з першим принципом. Щодо останніх, зазначимо наступне.

Об'єктами бенчмаркінгу виступають не лише бізнес-процеси, оскільки доведено, що існують стратегії, функції, параметри іміджу, конкурентоспроможності та інші показники, що варті уваги та наслідування. Також науковець наголошує на не-

підприємств споживчої кооперації є: взаємність, достовірність, безперервність, концентрація на всебічній якості, ефективність.

Виходячи зі встановлених принципів, вважаємо за необхідне встановити та визначити основні завдання управління бенчмаркінгом.

Загальновідомо, що поставлені цілі управління досягаються шляхом вирішення відповідних завдань. Такі завдання для бенчмаркінгу визначаються безпосереднім процесом еталонного порівняння об'єктів за допомогою певного інструментарію. У результаті еталонного порівняння, на думку більшості дослідників визначеної проблеми [1, 2, 3, 5, 6], вирішуються наступні завдання управління бенчмаркінгом: безпосередній аналіз діяльності власного підприємства; порівняння отриманих показників із аналогічними критеріями інших підприємств; дослідження досвіду функціонування еталонних підприємств; адаптація провідного досвіду до діяльності підприємства, що проводить бенчмаркінг.

На нашу думку, такий перелік завдань управління бенчмаркінгом є досить обмеженим. З огляду на це пропонуємо авторський погляд на висвіт-



лення основних завдань управління бенчмаркінгом (рис. 2).

Виходячи з визначених завдань, необхідності набуває застосування процесного або порівняльного бенчмаркінгу.

При порівняльному бенчмаркінгу відбувається процес вимірювання показників діяльності підприємства та співставлення отриманих результатів із показниками діяльності підприємства, що функціонує в аналогічній галузі, займається ідентичною діяльністю [4]. Зазначені процедури мають місце, як правило, при проведенні внутрішнього, конкурентного та галузевого бенчмаркінгу.

В свою чергу, процесний бенчмаркінг – це пошук підприємств, що мають найкращі показники ринкової діяльності, незалежно від галузевого підпорядкування [7]. При вивченні ключових процесів даних підприємств відбувається детальне ознайомлення саме з механізмом функціонування цих процесів. Отримані у результаті процесного бенчмаркінгу досвід та знання застосовуються для вдосконалення власних бізнес-процесів підприємства.

Досліджуючи питання щодо управління процесом бенчмаркінгу торговельних підприємств споживчої кооперації, необхідності набуває виокремлення основних етапів проведення бенчмаркінгу. В процесі вивчення відповідної літератури ми дійшли висновку, що науковці дану процедуру розуміють у рамках певної послідовності управлінських дій [4, 6, 7]. Для зручності висвітлення вищезазначених

тверджень пропонуємо їх розглянути як моделі управління процесом бенчмаркінгу (табл. 1).

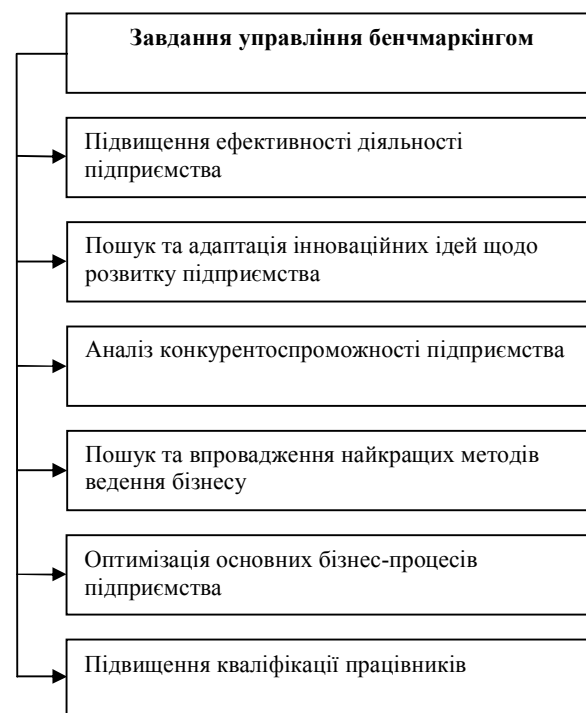


Рис. 2. Завдання управління бенчмаркінгом (авторська розробка)

Таблиця 1

Моделі управління процесом бенчмаркінгу

Блоки моделі управління	Кількість та зміст основних етапів моделей управління				
	4 етапи	6 етапів	7 етапів	8 етапів	10 етапів
Планування дослідження	Підготовка до проведення бенчмаркінгу	Планування	Визначення об'єктів для проведення бенчмаркінгу. Визначення основних критеріїв ефективності. Визначення еталонних підприємств.	Визначення проблеми. Визначення об'єкта по проведенню бенчмаркінгу. Визначення критеріїв бенчмаркінгу.	Ідентифікація бізнес-процесів. Ідентифікація партнерів по бенчмаркінгу.
Збір даних	Дослідження визначених параметрів	Дослідження. Спостереження.	Визначення ефективності власних зусиль та об'єкта бенчмаркінгу	Отримання даних	Збір даних
Аналіз даних з метою отримання якісного результату	Документальне оформлення отриманих еталонних показників	Аналіз	Порівняння ефективності, оцінка розбіжностей.	Порівняння ефективності. Розробка заходів по скороченню виявлених розбіжностей.	Виявлення невідповідностей. Планування майбутніх показників ефективності.
Адаптація отриманих результатів	Впровадження результатів бенчмаркінгу в діяльність підприємства	Адаптація. Вдосконалення.	Розробка програми та відповідних заходів щодо вдосконалення власної діяльності. Впровадження та моніторинг результатів.	Впровадження заходів по вдосконаленню діяльності. Оцінка ефективності впроваджених змін.	Отримання згоди керівництва на впровадження змін. Визначення цілей. Розробка планів. Впровадження запланованих заходів. Проведення повторної оцінки ключових показників бізнесу.

**Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі.** Отже, управління бенчмаркінгом торговельних підприємств споживчої кооперації повинно відповідати місії, цілям і завданням діяльності даних підприємств; орієнтуватися на загальні методи та засоби управління торговельними підприємствами; бути відкритою системою; мати потенціал удосконалення та розвитку; спиратися на збалансованість засобів впливу; дотримуватися принципу моральності; враховувати соціальну спрямованість функціонування споживчої кооперації. Поряд з цим, необхідно застосовувати всі моделі та прийоми ведення бізнесу, що притаманні ринковим суб'єктам господарювання, мати за ціль орієнтацію на отримання максимального прибутку від господарської діяльності, запроваджувати раціональні методи підвищення власної конкурентоспроможності.

### ЛІТЕРАТУРА

1. Аренков И. А. Бенчмаркинг и маркетинговые решения / И. А. Аренков, Е. Г. Багиев. – 2006 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/m12/index.htm>.
2. Ашуев А. М. Інформаційне забезпечення зовнішнього бенчмаркінгу / А. М. Ашуев // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – № 9. – С. 6-13.
3. Белокоровин Э. Бенчмаркинг – большие возможности малого бизнеса / Э. Белокоровин, Д. Маслов // Управление компаний. – 2005. – № 1. – С. 32-38.
4. Боган К. Бизнес-разведка. Внедрение передовых технологий / К. Боган, М. Инглиш ; [под ред. Б. Л. Резниченко]; [пер. с англ.]. – М. : Вершина, 2006. – 368 с.
5. Бок Зи Коу. Экономика Японии: Какая она? / Зи Коу Бок. – М. : Экономика, 2002. – 350 с.
6. Ватсон Грегори Х. Бенчмаркинг в примерах / Грегори Х. Ватсон // Деловое совершенство. – 2006. – № 8. – С. 28-32.
7. Ватсон Грегори Х. Стратегический бенчмаркинг стимулирует развитие предприятий / Грегори Х. Ватсон // Деловое совершенство. – 2006. – № 9. – С. 27-31.
8. Зиберт Г. Бенчмаркинг. Руководство для практиков / Г. Зиберт, Ш. Кемп ; [под ред. Г. П. Манжосова]; [пер с нем.]. – М. : КИА-центр, 2006. – 148 с.
9. Кемп Р. Бенчмаркинг бизнес-процессов: технология поиска и внедрения лучших методов работы ваших конкурентов / Р. Кемп ; [под ред. О. Б. Максимовой], [пер. с англ.]. – Днепропетровск : Баланс-Клуб, 2004. – 416 с.

10. Куликов Г. В. Японский менеджмент и теория международной конкурентоспособности / Г. В. Куликов. – М. : Экономика, 2007. – 493 с.
11. Михайлова Е. А. Основы бенчмаркинга / Е. А. Михайлова. – М. : Юристъ, 2002. – 247 с.
12. Протасов Д. В. Теория и практика применения технологии бенчмаркинга для улучшения качества деятельности организации : монография / Д. В. Протасов. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2009. – 80 с.

### REFERENCES

1. Arenkov, I. A. and Bagiev, Ye. G. (2006), Benchmarking and marketing decisions, available at: <http://www.marketing.spb.ru/read/m12/index.htm>
2. Ashuev, A. M. (2004), "Guaranteeing of outer benchmarking", *Aktualni problemi ekonomiki*, № 9.
3. Belokorovin E. and Maslov D. (2005), "Benchmarking – great possibilities of a small business", *Upravlenie kompaniy*, № 1.
4. Bogan K. and English M. (2006), *Biznes-razvedka. Vnedrenie peredovih tehnologiy* [Business-intelligence. Progressive technologies implementation], Vershina, M.
5. Bok Zi Kou. (2002), *Ekonomika Yaponii: kakaya ona?* [Economics of Japan: What does it look like?], Economics, M.
6. Watson Gregory X. (2006), "Benchmarking in patterns", *Delovoe sovershenstvo*, № 8.
7. Watson Gregory X. (2006), "Strategic benchmarking stimulates businesses development", *Delovoe sovershenstvo*, № 9.
8. Zibert G. and Kemp Sh. (2006), *Benchmarking. Rukovodstvo dlya praktikov* [Benchmarking. Instruction for practitioners], KIA-centre, M.
9. Kemp R. (2004), *Benchmarking biznes-protsesov: tehnologii poiska i vnedreniya lychshih metodov raboti vashih konkurentov* [Benchmarking of business-processes: technologies of search and implementation the best working methods of your competitors], Balance-Club, Dnepropetrovsk.
10. Kulikov, G. V. (2007), *Yaponskiy menedzhment i teoriya mezhdunarodnoy konkurentosposobnosti* [Japan management and international competitiveness theory], Economics, M.
11. Michailova, E. A. (2002), *Osnovi benchmarkinga* [Benchmarking Fundamentals], Yurist, M.
12. Protasov, D. V. (2009), *Teoriya i praktika primeneniya tehnologii benchmarkinga dlya uluchsheniya kachestva deyatel'nosti organizatsii* [Theory and practice of benchmarking technology application for increasing the quality of organization activity], Editorial house Tambov state technological university, Tambov.

Шиндировський І. М.,

к.е.н., доц. кафедри комерційної діяльності і підприємництва, Львівська комерційна академія, м. Львів

## КОМЕРЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПОСЕРЕДНИКІВ У КАНАЛАХ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ

*Анотація.* У статті розглянуті окремі теоретичні проблеми сутності та змісту торговельного посередництва, його видів, правового регулювання інституту комерційного посередництва в господарських відносинах України. Проаналізовані переваги та недоліки участі посередників у каналах просування продукції. Досліджуються проблеми комерційної взаємодії окремих видів посередників із постачальниками і покупцями товарів. Сформульовані вимоги та рекомендації щодо укладання агентських, комісійних договорів, договорів постачання, доручень в комерційній діяльності суб'єктів господарювання у відносинах із посередниками. За результатами дослідження визначаються перспективні напрями вдосконалення комерційної взаємодії збутових посередників із партнерами.

**Ключові слова:** агент, брокер, дилер, дистриб'ютор, договір, комісіонер, посередник.

Shyndyrovskyy I. M.,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Commercial Activity and Entrepreneurship, Lviv Academy of Commerce, Lviv

## COMMERCIAL PROVIDING OF FUNCTIONING OF INTERMEDIARIES IN THE PRODUCT PROMOTION CHANNELS

*Abstract.* The article deals with some theoretical problems of the nature and content of the trading mediation, its kinds, legal regulation of commercial mediation institution in economic relations of Ukraine. The advantages and disadvantages of intermediaries participation in the promotion channels were analysed. The problems of interaction of certain types of commercial intermediaries with suppliers and buyers of goods were investigated. The requirements and recommendations for the conclusion of agent, commission contracts, delivery contracts, authorization in commercial relations with intermediaries were formulated. The study defined perspective directions of improving commercial interaction of sales intermediaries with their partners.

**Keywords:** agent, broker, dealer, distributor, contract, agent, intermediary.

**Постановка проблеми.** В сучасних умовах не кожен виробник товарної продукції володіє власною збутовою мережею. У більшості з них, як правило, відсутня реальна можливість прямої реалізації споживачам готової продукції або напівфабрикатів, оскільки надто складні комерційно-господарські взаємозв'язки між суб'єктами ринку, великі витрати на товаропросування. В такому випадку цю функцію беруть на себе збутові посередники.

В умовах ринкової економіки посередницька діяльність набуває пріоритетного значення як механізм, що сприяє розвитку торговельно-господарських зв'язків, активізації продажу товарів в умовах як внутрішнього, так і зовнішнього ринку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання класифікації, обсягу повноважень, організації діяльності посередників знайшли відображення в роботах Апопія В. В. [9], Крикавського С. В. [8], Белявцева М. І. [2]. Певні проблеми господарсько-правового регулювання інституту посередництва досліджувалися у роботах Дрішлюк А. І. [4], Дунської А. Р. [5], Коваль З. О. [10] та інших. Проте деякі питання, які пов'язані з організацією комерційної

взаємодії посередників у різних сферах господарювання, є дискусійними. Вони вимагають уточнення та вдосконалення.

**Постановка завдання.** З огляду на зазначене вище основною метою статті є дослідження теоретичних і практичних проблем комерційного забезпечення функціонування окремих видів збутових посередників і визначення перспективних напрямів його подальшого розвитку в умовах конкуренції.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В навчальній літературі традиційним є підхід, за яким класифікація посередників здійснюється за такими основними ознаками:

- від імені кого працює посередник;
- за чий рахунок посередник здійснює свої операції.

Збутових посередників, які виконують операції за свій рахунок, відносять до незалежних збутових посередників; а які проводять свої операції за рахунок принципала (довірителя) – до залежних збутових посередників.

До незалежних збутових посередників належать гуртові підприємства, які пропонують виробникам товарів і підприємствам роздрібною торгівлі свої послуги в якості збутових посередників. Гуртові підприємства купують товари у власність, утримують складські запаси та продають товари зі свого складу. Вони приймають на себе ризик збуту та підтримують достатньо тісні зв'язки з організаціями-покупцями.

Залежні збутові посередники діють за рахунок принципала як від свого імені (комісіонери), так і від імені принципала (агенти, брокери).

Відповідно до чинного законодавства комерційне посередництво (агентська діяльність) трактується як підприємницька діяльність, що полягає в наданні комерційним агентом послуг суб'єктам господарювання при здійсненні ними господарської діяльності шляхом посередництва від імені, в інтересах, під контролем і за рахунок суб'єкта, якого він представляє [3].

Комерційним агентом може бути суб'єкт господарювання (громадянин або юридична особа), який за повноваженням, що базується на агентському договорі, здійснює комерційне посередництво.

Агентські відносини виникають у разі:

- надання суб'єктом господарювання на підставі договору повноважень комерційному агенту на вчинення відповідних дій;

- схвалення суб'єктом господарювання, якого представляє комерційний агент, угоди, укладеної в інтересах цього суб'єкта агентом без повноваження на її укладення або з перевищенням наданого йому повноваження.

За агентським договором одна сторона (комерційний агент) зобов'язується надати послуги другій стороні (суб'єкту, якого представляє агент) в укладенні угод чи сприяти їх укладенню (надання фактичних послуг) від імені цього суб'єкта і за його рахунок.

Агентський договір повинен визначати:

- сферу, характер і порядок виконання комерційним агентом посередницьких послуг;

- права та обов'язки сторін;

- умови і розмір винагороди комерційному агенту;

- строк дії договору;

- санкції у разі порушення сторонами умов договору;

- інші необхідні умови, визначені сторонами.

Договором також передбачається умова щодо території, в межах якої комерційний агент здійснює діяльність, визначену угодою сторін. Якщо територію дії агента в договорі не визначено, вважається, що агент діє в межах території України.

Агентський договір укладається в письмовій формі. У ньому має бути визначено форму підтвердження повноважень (представництва) комерційного агента.

Комерційний агент повідомляє суб'єкта, якого він представляє, про кожний випадок його посередництва в укладенні угод та про кожну укладену ним в інтересах цього суб'єкта угоду.

Відповідно до агентського договору комерційний агент одержує винагороду за посередницькі операції, що здійснені ним в інтересах суб'єкта, якого він представляє, у розмірі, визначеному договором.

Агентський договір може бути припинений за угодою сторін, а також у таких випадках:

- відкликання повноважень комерційного агента суб'єктом, якого він представляє за договором, укладеним сторонами без визначення строку його дії;

- відмови комерційного агента від подальшого здійснення комерційного посередництва за договором, укладеним сторонами без визначення строку його дії;

- вибуття однієї зі сторін договору внаслідок її припинення або смерті;

- виникнення інших обставин, що припиняють повноваження комерційного агента або суб'єкта, якого він представляє.

Повірені, брокери та деякі інші посередники працюють за договорами доручення.

За договором доручення одна сторона (повірений) зобов'язується вчинити від імені та за рахунок другої сторони (довірителя) певні юридичні дії. Правочин, вчинений повіреним, створює, змінює, припиняє цивільні права та обов'язки довірителя [11].

У договорі доручення або у виданій на підставі договору довіреності мають бути чітко визначені юридичні дії, які належить вчинити повіреному. Дії, які належить вчинити повіреному, мають бути правомірними, конкретними та здійсненими.

Договором доручення може бути визначений строк, протягом якого повірений має право діяти від імені довірителя.

Брокери – це особи, які забезпечують взаємодію продавця і покупця при укладенні угод, не претендуючи на здобуття права власності на них. За свої послуги отримують комісійну винагороду у відсотках від суми угоди.

Біржові брокери – це фізичні особи, які зареєстровані на біржі відповідно до її статуту, обов'язки яких полягають у виконанні доручень членів біржі, яких вони представляють, щодо здійснення біржових операцій шляхом підшукування контрактів і подання здійснюваних ними операцій для реєстрації на біржі [7].

Біржові операції дозволяється здійснювати тільки членам біржі або брокерам – громадянам, зареєстрованим на біржі відповідно до її статуту [3].

Обслуговування клієнтів брокером проводиться згідно з укладеним між ними договором-дорученням. Згідно з договором-дорученням довіритель доручає, а брокер зобов'язується від імені і за рахунок довірителя здійснити маркетинговий пошук та оформлення необхідної документації (укладення біржових контрактів) з метою купівлі (продажу) або обміну конкретного товару [1, с. 103]. В ньому визначаються предмет та порядок виконання договору-доручення, гарантії, умови розрахунків, порядок здійснення зв'язку між сторонами, обов'язки та відповідальність сторін.

Брокер повідомляє довірителя за його вимогою про хід виконання доручення. У випадку, якщо виконання даного доручення можливе на умовах, відмінних від попередньо узгоджених, брокер обов'язково має отримати на це згоду довірителя.

Комісіонери – це посередники, що отримують доручення від комітента здійснити операцію купівлі-продажу з третім контрагентом.

З комітентом комісіонер укладає договір комісії. За договором комісії одна сторона (комісіонер) зобов'язується за дорученням другої сторони (комітента) за плату вчинити один або кілька правочинів від свого імені, але за рахунок комітента [11].

Угода укладається від імені комісіонера, але за рахунок комітента. Посередником комісіонер є тільки для комітента. Для третього контрагента комісіонер буде стороною контракту купівлі-продажу (продавцем – при продажі, покупцем – при покупці товару) [5, 92].

Договір комісії може бути укладений на визначений строк або без визначення строку, з визначенням або без визначення території його виконання, з умовою чи без умови щодо асортименту товарів, які є предметом комісії.

Істотними умовами договору комісії, за якими комісіонер зобов'язується продати або купити майно, є умови про це майно та його ціну.

Комісіонер зобов'язаний вчиняти правочини на умовах, найбільш вигідних для комітента, і відповідно до його вказівок. Якщо у договорі комісії таких вказівок немає, комісіонер зобов'язаний вчиняти правочини відповідно до звичаїв ділового обороту або вимог, що звичайно ставляться.

Комітент повинен виплатити комісіонерові плату в розмірі та порядку, встановлених у договорі комісії.

Якщо договір комісії не був виконаний з причин, які залежали від комітента, комісіонер має право на комісійну плату на загальних підставах.

У разі розірвання або односторонньої відмови від договору комісії комісіонер має право на плату за фактично вчинені дії.

Якщо комісіонер вчинив правочин на умовах більш вигідних, ніж ті, що були визначені комітентом, додатково одержана вигода належить комітентові.

За згодою комітента комісіонер має право укласти договір субкомісії з третьою особою (субкомісіонером), залишаючись відповідальним за дії субкомісіонера перед комітентом. У виняткових випадках, якщо цього вимагають інтереси комітента, комісіонер має право укласти договір субкомісії без згоди комітента.

Комісіонер має право відступити від вказівок комітента, якщо цього вимагають інтереси комітента і комісіонер не міг попередньо запитати комітента або не одержав у розумний строк відповіді на свій запит. У цьому разі комісіонер повинен повідомити комітента про допущені відступи від його вказівок, як тільки це стане можливим.

Майно, придбане комісіонером за рахунок комітента, є власністю комітента.

Після вчинення правочину за дорученням комітента комісіонер повинен надати комітентові звіт і передати йому все одержане за договором комісії.

Консигнатори – це посередники, які організують продаж товару, отримуючи його від виробника на умовах консигнації.

Консигнація – це умова продажу товарів через консигнаційні склади посередника, коли право власності на товар, що надійшов на склад посередника, залишається за постачальником до моменту продажу товару споживачеві.

Договір консигнації визначає обов'язок консигнатора зберігання товару, термін консигнації (реалізації) товарів, обов'язок консигнатора застрахувати товар, що зберігається на складі, терміни платежів тощо.

Збут товару консигнатором не гарантується. Якщо протягом визначеного у договорі терміну товари не будуть повністю реалізовані, залишки повертаються постачальнику.

В залежності від специфіки товару консигнатор може здійснювати сервісні послуги (збір інформації про кон'юнктуру ринку, споживачів тощо).

Найбільш поширеними незалежними збутовими посередниками є дилери і дистриб'ютори. В основі їх взаємодії з постачальниками і покупцями товарів лежить договір постачання, за яким одна сторона – постачальник зобов'язується передати (поставити) у зумовлені строки (строк) другій стороні – покупцеві товар (товари), а покупець зобов'язується прийняти вказаний товар (товари) і сплатити за нього певну грошову суму [3].

Дилери – це гуртові посередники, які здійснюють операції від свого імені та за свій рахунок. Товар купується ними згідно з договором поставки. Отже, дилер стає власником продукції після повної оплати поставки. Співпраця між виробником і дилером припиняється після виконання всіх умов згідно з договором поставки. Проте взаємовідносини між виробниками і дилерами останнім часом набувають різноманітних форм, що пояснюється бажанням виробників формувати вертикальні канали розподілу.

Дистриб'ютори – це гуртові посередники, які виконують свої операції від імені виробника та за свій рахунок. Як правило, виробник надає дистриб'ютору право торгувати своєю продукцією на певній території і протягом певного періоду. Дистриб'ютор купує право продажу продукції згідно з договором. Дистриб'ютор може діяти від власного імені. У цьому випадку в межах договору на надання права продажу укладається договір поставки.

Розрізняють три основних типи дистрибутивної політики: інтенсивна дистрибуція; ексклюзивна дистрибуція; селективна дистрибуція.

Інтенсивна дистрибуція передбачає залучення для реалізації товарів максимально великої чисельності каналів збуту і можливих торговельних підприємств. Її недоліки полягають у тому, що ускладнюється контроль за діяльністю дилерів, оскільки в цьому випадку кількість їх зростає, а також дистриб'ютор повинен мати великі товарні запаси як на складах, так і на всьому шляху товаропросування від виробника до роздрібною торгівлі, оскільки через велику чисельність клієнтів у будь-який момент може виникнути проблема “авральних” замовлень, які необхідно задовольнити.

Ексклюзивна дистрибуція необхідна для підвищення привабливості товарів з-поміж дистриб'юторів, покращення якості обслуговування кінцевих споживачів. У цьому випадку виробник зберігає за собою право продавати свої товари тільки тим учасникам дистрибуції, яким він довіряє ексклюзивне право здійснювати просування своїх товарів у визначеному регіоні. Обрані дистриб'ютори зобов'язуються не продавати товари конкурентів.

Крім ексклюзиву на певний регіон, дистриб'ютор може отримати виняткове право на реалізацію певної групи товарів чи на групу споживачів. Для реалізації ексклюзивної дистрибутивної політики необхідно визначити асортимент товарів, із якими працює ексклюзивний дистриб'ютор, територію, яку охоплює оптовий посередник, заборонити реалізацію аналогічних товарів виробників-конкурентів, обумовити питання ціноутворення, особливо нижній рівень цін на продукцію, визначити групи і категорії споживачів для кожного партнера, взяти спільні зобов'язання з реклами і стимулювання продажу, визначити роль дистриб'юторів при виконанні гарантійних зобов'язань, обговорити зобов'язання з підвищення рівня кваліфікації працівників дистриб'ютора (навчання, тестування, участь у семінарах, конференціях).

Політика селективної дистрибуції посідає проміжне місце між двома попередніми. Вона полягає у виборі, селекції дистриб'юторів (обмеженої кількості посередників) без надання їм ексклюзивного права продажу на визначеній території, а також без нав'язування обмежень щодо роботи з товарами конкурентів. Виробники обирають найрентабельніших дистриб'юторів або тих, які пропонують найкращі умови для реалізації даного товару.

**Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі.** Недооцінка значення збутових посередників у розвитку вітчизняної економіки негативно вплинула на ефективність комерційної взаємодії суб'єктів ринку. Світовий досвід показує, що в ринкових умовах господарювання значення посередництва зростає, розширюються сфери його застосування. Збутові посередники можуть відігравати значну роль у розвитку вітчизняного виробництва, внутрішньої та зовнішньої торгівлі країни. Більш активне застосування посередницьких структур у господарській діяльності суб'єктів, розробка методичних рекомендацій для їх подальшого розвитку в даний час і, особливо, на перспективу створюють додаткові резерви для підвищення конкурентоспроможності вітчизняних суб'єктів ринку.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Антонюк Я. М. Комерційна діяльність : навч. посіб. / Я. М. Антонюк, І. М. Шиндировський. – Львів : Магнолія 2006, 2011. – 332 с.
2. Белявцев М. І. Інфраструктура товарного ринку: навч. посіб. / М. І. Белявцев. – [2-е вид., перероб. і доп.]. – К. : Алерта, 2005. – 416 с.
3. Господарський кодекс України [Електронний ресурс] // Кодекс України. – Режим доступу: [www.zakon4.rada.gov.ua/laws/show/436-15](http://www.zakon4.rada.gov.ua/laws/show/436-15). – 16.01.2003.
4. Дрішлюк А. І. Комерційне (торгове) представництво: порівняльно-правовий аспект / А. І. Дрішлюк // Актуальні проблеми держави і права. – Одеса : Юрид. література, 2003. – Вип. 21. – С. 282-285.
5. Дунська А. Р. Торгові посередники в зовнішньоекономічній діяльності: проблеми визначення та класифікації / А. Р. Дунська // Екон. вісн. Нац. техн. ун-ту України “КПІ” : зб. наук. пр. – 2012. – Вип. 9. – С. 89-95.

6. Загородній А. Г. Посередництво та винагорода за посередницькі послуги / А. Г. Загородній, З. О. Коваль // Вісник Національного університету “Львівська політехніка” “Проблеми економіки та управління”. – Львів : Вид-во Нац. ун-ту “Львівська політехніка”, 2003. – № 484. – С. 72-79.

7. Закон України “Про товарну біржу”: Закон України від 6 листопада 2014 р. № 1956-ХІІ [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – Режим доступу: [www.zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1956-12](http://www.zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1956-12). – 06.11.2014.

8. Крикавський Є. В. Промисловий маркетинг : підручник / Є. В. Крикавський, Н. І. Чухрай. – Львів : Видавництво НУ “Львівська політехніка”, 2001. – 336 с.

9. Організація торгівлі : навч. посіб. / [В. В. Апопій, І. П. Міщук, В. М. Ребицький та ін.]. – К. : ЦУЛ, 2009. – 632 с.

10. Коваль З. О. Напрями удосконалення регулювання взаємин виробників і посередників / З. О. Коваль // Галицький економічний вісник Тернопільського державного технічного університету ім. І. Пулюя. – Тернопіль, 2005. – № 2 (6). – С. 44-48.

11. Цивільний кодекс України [Електронний ресурс] // Кодекс України. – Режим доступу: [www.zakon4.rada.gov.ua/laws/show/435-15](http://www.zakon4.rada.gov.ua/laws/show/435-15). – 16.01.2003.

#### REFERENCES

1. Antoniuk, Ya. M. and Shyndyrovskiy, I. M. (2011), *Komertsijna diial'nist'*, Mahnoliia 2006, L'viv.
2. Bieliavtsev, M. I. (2005), *Infrastruktura tovarnoho rynku*, 2nded, Alerta, K.
3. Hospodars'kyj kodeks Ukrainy, Kodeks Ukrainy, available at: [www.zakon4.rada.gov.ua/laws/show/436-15](http://www.zakon4.rada.gov.ua/laws/show/436-15). – 16.01.2003.
4. Drishliuk, A. I. (2003) “Komertsijne (torhove) predstavnytstvo: porivnial'no-pravovyj aspekt”, *Aktual'ni problemy derzhavy i prava*, Yuryd. literatura, Odesa, vyp. 21.
5. Duns'ka, A. R. (2012), “Torhovi poserednyky v zovnishn'oekonomichnij diial'nosti: problemy vyznachennia ta klasyfikatsii”, *Ekon. visn. Nats. tekhn. un-tu Ukrainy “KPI”*, vyp. 9.
6. Zahorodnij, A. H. and Koval', Z. O. (2003), “Poserednytstvo ta vynahoroda za poserednyts'ki posluhy”, *Visnyk Natsional'noho universytetu “L'viv's'ka politekhnika” “Problemy ekonomiky ta upravlinnia”*, Vyd-vo Nats. un-tu “L'viv's'ka politekhnika”, L'viv, № 484.
7. Zakon Ukrainy “Pro tovarnu birzhu”: Zakon Ukrainy vid 6 lystopada 2014 r. № 1956-KhII, Verkhovna Rada Ukrainy. – available at: [www.zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1956-12](http://www.zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1956-12). – 06.11.2014.
8. Krykavs'kyj, Ye. V. and Chukhraj, N. I. (2001), *Promyslovyy marketynh* Vydavnytstvo NU “L'viv's'ka politekhnika”, L'viv.
9. *Orhanizatsiia torhivli* (2009), V. V. Apopij, I. P. Mischuk, V. M. Rebyts'kyj ta in., TsUL, K.
10. Koval', Z. O. (2005), “Napriamy udoskonalennia rehuliuвання vzaiemyn vyrobnykiv i poserednykiv”, *Halyts'kyj ekonomichnyj visnyk Ternopil's'koho derzhavnoho tekhnichnoho universytetu im. I. Puliuia*, № 2 (6).
11. Tsyvil'nyj kodeks Ukrainy, Kodeks Ukrainy, available at: [www.zakon4.rada.gov.ua/laws/show/435-15](http://www.zakon4.rada.gov.ua/laws/show/435-15). – 16.01.2003.

# МАКРОЕКОНОМІЧНІ ПРОЦЕСИ В УКРАЇНІ

УДК 330.101.677.03

Семак Б. Б.,  
д.е.н., проф. кафедри маркетингу, Львівська комерційна академія, м. Львів

## РИНОК ЕКОТЕКСТИЛЮ УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ

***Анотація.** Виникнення та розширення попиту на екологічно безпечні товари є загальносвітовою тенденцією. Внаслідок цього у різних країнах світу стали формуватися та розвиватися ринки екологічно безпечних товарів. Становлення таких ринків відбувається на даний час і в Україні. Одним із прикладів є розвиток в Україні ринку екологічно безпечних текстильних матеріалів і виготовлених на їх основі виробів. У статті вивчені та узагальнені основні чинники, які впливають на формування екологічної безпечності текстильних матеріалів і виробів і особливостей формування на їх основі вітчизняного ринку еко-текстилю. При цьому основна увага приділена розкриттю ролі текстильних волокон, барвників, апретів і текстильно-допоміжних сполук у формуванні асортиментної структури ринку еко-текстилю, а також обґрунтуванню економічної та екологічної доцільності його розвитку в Україні.*

**Ключові слова:** еко-текстиль, формування ринку, екологічні вимоги, текстильні волокна, синтетичні й рослинні барвники, апрети.

*Semak B. B.,  
Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Marketing, Lviv Academy of Commerce, Lviv*

## MARKET OF ECO-TEXTILES IN UKRAINE: PROBLEMS OF ESTABLISHMENT AND DEVELOPMENT

***Abstract.** The emergence and expansion of demand for environmentally friendly products is a worldwide trend. Consequently, the markets of environmentally friendly products began to form and develop in various countries. The formation of such markets is currently happens in Ukraine. One of the examples is the development of the market of environmentally friendly textiles and products based on them in Ukraine. The article explored and summarized the main factors influencing the formation of ecological safety of textiles and ready-made products as well as the peculiarities of formation of the domestic market of eco-textiles. Thus the main attention was paid to the role of textile fibers, dyes, dressing and textile auxiliary compounds in the formation of assortment structure of eco-textiles market and substantiation of the economic and environmental feasibility of its development in Ukraine.*

**Keywords:** eco-textiles, market formation, environmental requirements, textile fibers, synthetic and vegetable dyes, dressing.

**Постановка проблеми.** Необхідність створення в Україні, як і в багатьох економічно розвинутих країнах світу, окремого сегмента ринку еко-текстилю продиктована низкою причин. Назвемо основні з них [1, 2, 3]:

- сприяння скорішому виходу із затяжної економічної кризи вітчизняної текстильної й легкої промисловості;
- потреба споживачів у задоволенні постійно зростаючих потреб у екологічно безпечному одязі та текстильних матеріалах для його пошиття;

- підвищення рівня екологічної безпечності текстильних матеріалів і виробів нині вважається одним із основних чинників конкурентоспроможності вітчизняних текстильних і швейних підприємств;

- потреба у більш повному та раціональному використанні наявної екологічно безпечної текстильної сировини (особливо луб'яних волокон і рослинних барвників);

– доцільність більш ефективного використання технологічних можливостей і кадрового персоналу в сфері вітчизняного текстильного виробництва;

– суттєве відставання вітчизняного текстильного виробництва від зарубіжного у формуванні асортименту екотекстилю різного цільового призначення та створення на його основі окремих сегментів екоринків;

– створення екоринків у будь-якій зарубіжній країні, включаючи і ринок екотекстилю, вважається ознакою престижності її розвитку та рівня добробуту суспільства;

– розвиток виробництва екотекстилю, як і інших груп екологічно безпечних товарів, нині вважається світовою тенденцією їх ринків, оскільки вони охоплюють широке коло споживачів, характеризуються постійним ростом обсягів виробництва та розширення асортименту названих товарів;

– проблеми екологізації асортименту та властивостей текстильних матеріалів і виробів та формування на їх основі вітчизняного ринку екотекстилю в останні роки стали предметом поглиблених товарознавчих, матеріалознавчих і маркетингових досліджень, результати яких дискутуються на міжнародних, регіональних і вузівських науково-практичних конференціях та висвітлюються у різноманітних періодичних виданнях.

І ще один аспект порушеної проблеми. Формування в Україні ринку екотекстилю вимагає проведення комплексних товарознавчих, матеріалознавчих і маркетингових досліджень з метою створення відповідного інформаційного забезпечення даного сегмента вітчизняного екоринку. При цьому першочергового вирішення, як свідчать результати наших досліджень [3], вимагає отримання:

– об'єктивної узагальненої інформації про реальні потреби споживачів у конкретних видах екотекстилю різного цільового призначення;

– достовірної інформації про сировинні асортиментні, технологічні й фінансові можливості окремих підгалузей і підприємств вітчизняної текстильної промисловості – виробників екологічно безпечної продукції;

– обґрунтованої інформації про обсяги імпорту тих видів екотекстилю, які не можуть вироблятися на вітчизняних підприємствах.

Враховуючи відсутність офіційної державної і галузевої статистичної звітності в нашій країні про обсяги та асортимент виробництва та збуту екотекстилю, вважається доцільним виділення окремого веб-сайту в Інтернеті та окремого розділу в журналі “Легка промисловість” – “Ринок екотекстилю України”, в яких би постійно і всебічно висвітлювалися всі проблемні питання, пов'язані з виробництвом екологічно безпечних текстильних матеріалів і виробів і формуванням на їх основі окремого сегмента екоринку, а також узагальнювалися би позитивний зарубіжний досвід функціонування таких ринків.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблеми формування та розвитку спеціалізованих ринків екологічно безпечних товарів в останні роки все частіше потрапляють у поле зору вчених і дослідників у всьому світі. Причиною зростаючого інтересу вчених є запит з боку суспільства на продукцію різного цільового призначення, у тому числі і текстильні вироби, що буде безпечною для здоров'я людини та не шкодитиме довкіллю, як на етапі виробництва, так і на етапі споживання. Необхідно підкреслити, що розробленням теоретико-методологічних основ формування ринку екологічних товарів і комплексними маркетинговими дослідженнями даної групи товарів займалися такі відомі вітчизняні вчені: М. І. Андрушко, Б. В. Буркинський, Т. М. Галушкіна, І. З. Должанський [1], С. М. Ілляшенко, Л.Г. Мельник, О.В. Прокопенко, О. В. Садченко, П. М. Скрипчук, С. К. Харічков і ін.

Разом з тим, проблеми формування вітчизняного ринку екотекстилю та його окремих сегментів (ринку текстильної сировини, ринку рослинних барвників, ринку інтер'єрного екотекстилю та інших), особливості їх інформаційного забезпечення вивчені ще недостатньо.

**Постановка завдання.** Основним завданням даного дослідження є виявлення та вивчення ряду важливих чинників, що впливають на формування вітчизняного ринку екотекстилю та сприятимуть його ефективному становленню та розвитку в Україні.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** Як відомо, ринок екотекстилю об'єднує такі основні сегменти:

- ринок текстильних волокон;
- ринок барвників текстильного призначення, включаючи і рослинні барвники;
- ринок апретів і текстильно-допоміжних сполук (ТДС).

При цьому домінуюче місце займає ринок волокон, який включає різноманітні види природних, штучних і синтетичних волокон, придатних для виробництва екотекстилю різного цільового призначення.

Зупинимось на більш детальній характеристиці асортименту та властивостей тих видів природних і хімічних волокон, матеріали і вироби з яких займають вагомий частку на вітчизняному та зарубіжному ринках екотекстилю [3, 4, 5, 6].

Як свідчить аналіз ситуації на зарубіжних ринках екотекстилю [3, 4], домінуючу роль у формуванні асортиментної структури даних ринків відіграють матеріали і вироби з натуральних целюлозних волокон (бавовни, льону, конопель та ін.). Особливо це стосується матеріалів і виробів дитячого асортименту та медико-профілактичного призначення.

Разом з тим, як відомо, екологічно безпечні види бавовняних, луб'яних і інших целюлозних волокон повинні бути вирощені без використання (протягом 3 років) пестицидів, інсектицидів, гербіцидів і хімічних стимуляторів росту, а замість хімічних добрив при їх вирощуванні використовувалися відпо-



відні види органічних добрив. У результаті цього названі волокна, а відповідно, і матеріали й вироби (на 20-40%) є дорожчими у порівнянні з їх звичайними аналогами.

У зв'язку з відсутністю власної бавовни та її дефіцитом на зарубіжних ринках основним видом екологічнобезпечної текстильної сировини на вітчизняному ринку екотекстилю вважаються луб'яні волокна (особливо льон). При цьому в останні роки розроблені ефективні способи використання для виробництва різних видів екотекстилю одягового, інтер'єрного та медико-профілактичного призначення коротких волокон із льону олійного, а також лляного та конопляного катоніну [5].

Поряд із використанням бавовняних, лляних і конопляних волокон, для виробництва екотекстилю білизняного (натільної, постільної та столової білизни) та одягового призначення у зарубіжній практиці використовуються і інші види целюлозних волокон, які володіють природними антимікробними властивостями. До даної групи слід віднести такі основні види цих волокон [6]:

- бамбукові волокна, які отримують із деревоподібної рослини бамбука, що росте в тропічних і субтропічних регіонах Азії. Це волокно одержують із трубчастих стебел, довжина яких у деяких рослинах може досягати 40 м, а діаметр – до 30 см. Такі волокна мають щільну однорідну структуру, золотисто-солом'яний колір та високі антимікробні й протикліщові властивості. Їх в основному використовують для виготовлення постільної білизни, рушників, дитячого одягу та ін.;

- кокосові волокна отримують із оплоднів горіхів кокосової пальми, яка росте у Південно-Східній Азії. Матеріали з цих волокон характеризуються високими антимікробними властивостями та високою атмосферостійкістю. Їх використовують для виробництва інтер'єрного текстилю (подушкових наповнювачів);

- волокна ліобума характеризуються комплексом цінних властивостей (особливо високою гігроскопічністю та біостійкістю) і використовуються в основному для заміни дефіцитної бавовни в різних підгалузях текстильного виробництва. Промислова переробка цих волокон налагоджена у Китаї.

Окрім того, рядом зарубіжних компаній в останні роки освоєно різні види екотекстилю, включаючи модну трикотажну білизну, з інших видів екзотичних текстильних волокон. Серед них найбільш популярними виявилися такі целюлозні волокна:

- це високогігієнічні екологічнобезпечні волокна зі звичайної кропивви, які характеризуються комплексом цінних механічних, фізичних і технологічних властивостей;

- це екологічнобезпечні торф'яні текстильні волокна, які характеризуються легкістю, біостійкістю, термоізоляційною здатністю та іншими цінними властивостями;

- це кіпарисові волокна, які отримують із відходів кіпарису; вони володіють необхідними механічними та антимікробними властивостями;

- це волокна з апоцинума (різновид китайських конопель), які характеризуються шовковістю і на дотик нагадують бавовну; вони характеризуються необхідними технологічними властивостями та високою бактерицидністю;

- соєві волокна отримують із соєвмісних харчових відходів. Вони характеризуються м'якістю, вовняноподібним грифом, високою гігроскопічністю та певною бактерицидністю. Матеріали з них називають вегетаріанським кашеміром. Ці матеріали добре фарбуються пігментними барвниками. Використовують такі матеріали для виготовлення екологічнобезпечної одягу, який характеризується малою змиальністю, добре драпірується, комфортний в експлуатації.

Користуючись наявною в Інтернеті інформацією про виробників екотекстилю з перерахованих видів текстильних волокон, наведемо для прикладу деякі найбільш популярні зарубіжні компанії на даному ринку. Так, відома на світовому ринку текстилю голландська компанія Netl освоїла технологію виробництва екологічнобезпечної трикотажної білизни й інших виробів із волокон кропивви. Відзначається, що, на відміну від бавовняних волокон, виробництво кропивних волокон не вимагає використання пестицидів і великих затрат води.

Американська компанія Xylem із різноманітних видів екотекстилю, отриманого з соєвих, конопляних і евкаліптових волокон, освоїла масове виробництво різних за призначенням видів верхнього екологічнобезпечної модного одягу. Німецька компанія Nepraге ще з 30-х років минулого століття освоїла масове виробництво різноманітних за призначенням видів екотекстилю з конопляних волокон. Ці вироби характеризуються високою екологічною безпечністю, гігієнічністю, атмосферостійкістю, біостійкістю, зносостійкістю. Водночас конопляні волокна в таких матеріалах можуть використовуватись як самостійно, так і у суміші з бавовною. Найбільш широкого застосування названі види екотекстилю набули в Китаї, де вирощується велика кількість різноманітних сортів конопель.

Оцінюючи перспективи використання названих волокон і матеріалів на ринку екотекстилю, слід зазначити, що та рекламна інформація, яка міститься у проспектах окремих компаній, котрі переробляють названі волокна, не може вважатися достатньою для потреб даного ринку. Для цього потрібна обґрунтована інформація, яка би підтверджувала та враховувала:

- економічну, екологічну та технологічну доцільність переробки названих волокон в окремі види екотекстилю;

- реальний попит споживачів на ці види товарів, а також реакцію та ємність ринку на них.

Однак в існуючій практиці вітчизняного і зарубіжного текстильного виробництва інформація про появу нових видів текстильної сировини, технологію її переробки і новий асортимент продукції значно обганяє інформацію про екологічну безпечність і реальну потребу такої продукції. Це повною мірою стосується і популярних нині у всьому світі нановолокон і наноматеріалів текстильного призна-

чення, інформація про екологічну безпечність яких є дуже обмеженою [7].

Окрім текстильних волокон, вагому роль у формуванні екологічної безпечності текстилю, як відомо, відіграють барвники текстильного призначення. Більше того, від відповідного та обґрунтованого вибору цих барвників залежить не тільки рівень екологічної безпечності екотекстилю різного цільового призначення, але і його конкурентоспроможність і в цілому успіх на ринку. Тому доцільно розглянути ті проблеми, які пов'язані на ринку екотекстилю з використанням екологічно безпечних марок синтетичних і окремих видів рослинних барвників у практиці вітчизняного текстильного виробництва. Таким чином, йде мова про застосування для фарбування екотекстилю таких видів і марок рослинних нетоксичних синтетичних барвників, які би гарантували не тільки необхідну його екологічну безпечність, але й атмосферостійкість, термостійкість, водостійкість, а також відповідність вимогам сучасної моди. Не менш важливо обрати такі барвники, які би сприяли швидшому просуванню екотекстилю на ринку.

Окрім того, як відомо, вибір для фарбування конкретних видів екотекстилю тих чи інших марок синтетичних барвників значною мірою залежить від волокнистого складу таких матеріалів і їх цільового призначення. І це цілком зрозуміло. Будь-яка екологічно безпечна марка синтетичного барвника може виявитися непридатною для фарбування текстильного, наприклад одягового, матеріалу, якщо її використання не гарантує отримання необхідної стійкості забарвлень на такому матеріалі до дії світлопогоди. Це свідчить про значимість ролі барвників у формуванні не тільки екологічної безпечності, але й асортименту та якості екотекстилю в цілому.

Вимоги до екологічної безпечності синтетичних барвників і технологій їх виробництва та застосування, як і до пофарбованих ними текстильних матеріалів, як відомо, регламентуються у наступних нормативних документах:

- міжнародному екологічному стандарті Еко-текс-100;

- ДСТУ 4239:2003 (Матеріали та вироби текстильні і шкіряні побутового призначення. Основні гігієнічні вимоги), гармонізованому з Еко-текс-100;

- Регламенті ДСАНПНУ – Державні санітарні норми та правила “Матеріали та вироби текстильні, шкіряні і хутрові. Гігієнічні вимоги”, затверженому наказом Міністра охорони здоров'я України від 9 січня 2011 р. за №86/22618.

Безперечно, всі ці вимоги слід враховувати при виборі барвників для фарбування різних за призначенням видів екотекстилю. При цьому, керуючись вимогами ДСТУ 4239:2003 і даного Регламенту ДСАНПНУ, із існуючого у сфері вітчизняного текстильного виробництва асортименту синтетичних барвників для фарбування екотекстилю повинні бути виключені:

- всі марки канцерогенних і високотоксичних прямих, кислотних, активних, дисперсних й інших марок цих барвників;

- всі марки названих класів барвників, які здатні викликати алергію;

- ті марки синтетичних барвників, стійкість забарвлень яких на текстильних одягових чи інтер'єрних матеріалах не гарантує раціональне використання потенційних ресурсів волокнистої основи цих матеріалів;

- ті марки синтетичних барвників, які є несумісними з різними типами полімерних обробних препаратів, що застосовуються для різноманітних видів кінцевого оброблення текстильних матеріалів (малозминального, малоусадкового, вогнетривкого, брудовідштовхувального, водоопірного, антимікробного та ін.).

Перспективними для фарбування екотекстилю з целюлозних і білкових волокон (бавовняних, льняних, віскозних, вовняних і шовкових) виявилися різноманітні види рослинних барвників. Як показали наші багаторічні дослідження [2, 3], заміна токсичних марок синтетичних барвників у малотоннажному текстильному виробництві рослинними дозволяє не тільки забезпечити необхідну екологічну безпечність цих матеріалів, але й суттєво збагатити та розширити колірну гаму отриманих забарвлень, а також помітно підвищити їх світлостійкість.

Суттєвий вплив на формування екологічної безпечності текстилю, окрім волокон і барвників, можуть мати різноманітні види апретів і ТДС текстильного призначення (особливо формальдегідвмісні). Наявність формальдегіду в екотекстилі є недопустимою, оскільки він може не тільки мінімізувати ефект екологічної безпечності, досягнутий на текстильному матеріалі за рахунок екологічно безпечних волокон і барвників, але й зробити цей матеріал екологічно небезпечним. Тому не випадково у ДСТУ 4239:2003 і Регламенті ДСАНПНУ вміст вільного і здатного частково виділятися з різних за призначенням видів екотекстилю строго регламентується.

Окрім цього, згідно з вимогами Регламенту ДСАНПНУ в рецептуру текстильно-допоміжних сполук, апретуючих композицій, текстильних матеріалів і виробів із них не повинні входити хімічні речовини, які належать до 1-го класу небезпечності.

Слід зазначити, що наведені в Еко-текс-100, ДСТУ 4239:2003 і Регламенті ДСАНПНУ вимоги до екологічної безпечності екотекстилю і методів її оцінювання мають загальний характер і вимагають подальшого вдосконалення і конкретизації. Більше того, ці вимоги різнопланові, оскільки в Еко-текс-100 і ДСТУ 4239:2003 вони в основному орієнтовані на формування його гігієнічності.

**Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі.** Доведено, що для створення та успішного функціонування окремого сегмента ринку екотекстилю в Україні є всі необхідні умови, а саме: необхідна власна екологічно безпечна текстильна сировина, технологічні, фінансові та кадрові можливості, високий і стабільний попит на різноманітні види екотекстилю різного цільового призначення, способів виробництва, будови та оброб-

лення, а також відповідний науковий персонал у сфері текстильного виробництва та торгівлі для дослідження властивостей цих матеріалів, інформаційного забезпечення даного сегмента ринку. Разом з тим, для успішного розвитку вітчизняного ринку екотекстилю необхідні більш глибокі маркетингові та товарознавчі дослідження з метою обґрунтування економічної та екологічної доцільності формування даного ринку та його окремих сегментів, всестороннього вивчення позитивного досвіду аналогічних зарубіжних ринків і відповідної державної підтримки у вирішенні порушених питань.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Должанський І. З. Організація процесу формування та розвитку ринку екологічно чистих товарів : монографія / І. З. Должанський, О. В. Белякова. – Донецьк : СПД Купріянов В.С., 2009. – 230 с.
2. Семак Б. Б. Наукові засади формування ринку рослинної технічної сировини та його окремих сегментів в Україні : монографія / Б. Б. Семак. – Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2007. – 512 с.
3. Семак Б. Б. Теоретико-методологічні основи формування вітчизняного сировинного ринку екологічно безпечних товарів текстильної промисловості : монографія / Б. Б. Семак. – Херсон : Грін Д. С., 2011. – 232 с.
4. Високотехнологічні, конкурентоспроможні і екологічноорієнтовані волокнисті матеріали та виробы з них : монографія / [П. А. Глубіш, В. М. Ірклеї, Ю. Я. Клейнер та ін.]. – К. : Арістей, 2007. – 264 с.
5. Кузьміна Т. О. Якість і стандартизація модифікованих лляних волокон : монографія / Т. О. Кузьміна, Л. А. Чурсіна, Г. А. Тіхосова. – Херсон : Олді-плюс, 2009. – 416 с.
6. Разуваев А. В. Природные антимикробные свойства натуральных волокон и вопрос их дополнительной биоцидной отделки / А. В. Разуваев // Текстильная промышленность. – 2011. – №5. – С. 38-42.
7. Кричевский Г. Е. Нано-, био-, химические технологии в производстве нового поколения воло-

кон, текстиля, одежды : монография / Г. Е. Кричевский. – М. : Известия, 2011. – 528 с.

#### REFERENCES

1. Dolzhans'kyj, I.Z. and Beliakova, O.V. (2009), *Orhanizatsiia protsesu formuvannia ta rozvytku rynku ekolohichno chystykh tovariv* [Organization of the market of formation and development of environmentally friendly products], SPD Kupriianov V.S., Donetsk, Ukraine.
2. Semak, B.B. (2007), *Naukovi zasady formuvannia rynku roslynnoi tekhnichnoi syrovyny ta joho okremykh sehmentiv v Ukraini* [Scientific essentials of forming of the market of vegetable technical raw materials and its individual segments in Ukraine], Vydavnytstvo L'vivs'koi komertsijnoi akademii, L'viv, Ukraine.
3. Semak, B.B. (2011), *Teoretyko-metodolohichni osnovy formuvannia vitchyznianoho syrovynnoho rynku ekolohichno bezpechnykh tovariv tekstyl'noi promyslovosti* [Theoretical and methodological essentials of formation of domestic raw materials market of environmentally friendly products of textile industry], Hrin' D.S., Kherson, Ukraine.
4. Hlubish, P.A., Irklej, V.M., and Klejner, Yu.Ya. (2007), *Vysokotekhnolohichni, konkurentospromozhni i ekolohichnooriientovani voloknysti materialy ta vyrobny z nykh* [High-tech, competitive and environmentally oriented fibrous materials and products made from them], Aristej, Kyiv, Ukraine.
5. Kuz'mina, T.O., Chursina, L.A. and Tikhosova, H.A. (2009), *Yakist' i standartyzatsiia modyfikovanykh llianykh volokon* [Quality and standardization of modified flax fibers], Oldi-plus, Kherson, Ukraine.
6. Razuvaev, A.V. (2011), "The natural antimicrobial properties of natural fibers and the question of their additional biocide finishes", *Tekstil'naja promyshlennost'*, vol. 5, pp. 38-42.
7. Krichevskiy, G. E. (2011), *Nano-, bio-, khimicheskie tekhnologii v proizvodstve novogo pokoleniya volokon, tekstilya i odezhdy* [Nano-, bio-chemical technologies in the production of a new generation of fibers, textiles and clothing], Izdatel'stvo "Izvestia", Moscow, Russia.

Шевєря М. Ю.,  
к.е.н., доц. кафедри менеджменту, Карпатський інститут підприємництва, м. Хуст  
Рєвть Ю. І.,  
ст. викл., Карпатський інститут підприємництва, м. Хуст

## СТРАТЕГІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ: ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ

***Анотація.** Проаналізовано різні підходи до визначення сутності категорії стратегічного потенціалу та його структурного навантаження. Розкрито сутність категорії стратегічного потенціалу з позицій управлінських рішень, конкурентоспроможності господарської системи зі змістовних позицій, а також ресурсного, результативного, змішаного та ієрархічного підходів. Доповнено трактування у розрізі регіональних аспектів, доведено необхідність включення інституціональної складової стратегічного потенціалу, оскільки вона забезпечує адаптивність цілей розвитку економічної системи. Авторами запропоновано компонентну будову стратегічного потенціалу визначати з позицій стратегічного рішення.*

**Ключові слова:** потенціал країни, стратегічний потенціал, ресурсний підхід, результативний підхід, ієрархічний підхід.

*Sheveria M. Yu.,  
Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management, Carpathian Institute of Entrepreneurship, Hust  
Rev't' Yu. I.,  
Senior Lecturer, Carpathian Institute of Entrepreneurship, Hust*

## STRATEGIC POTENTIAL: APPROACHES TO DEFINITION

***Abstract.** Different approaches to defining the essence of the notion of strategic potential and its structural loading were analyzed. The essence of the category of strategic potential from the standpoint of managerial decisions, the competitiveness of the economic system from meaningful positions as well as resource, effective, mixed and hierarchical approaches were revealed. The interpretation in the context of regional aspects was supplemented and the need to include institutional component of the strategic potential because it provides adaptability of objectives of development of the economic system was proved. The authors proposed to determine the component structure of strategic potential from the standpoint of strategic decision.*

**Keywords:** potential of a country, strategic potential, resource approach, effective approach, hierarchical approach.

**Постановка проблеми.** Необхідність посилення конкурентоспроможності суб'єктів господарської діяльності різних рівнів викликає підвищену увагу до стратегічного управління, що, в свою чергу, актуалізує питання потенціалу. Ускладнення глобального та регіонального конкурентного середовища зумовлює необхідність розвитку стратегічного потенціалу країни, функціонування якого забезпечує формування довгострокових конкурентних переваг.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Потенціал у перекладі з латинської означає силу, що може бути використана для досягнення певної цілі. Подальше використання даного терміна трансформувало його значення в сторону латентності, яка відображає приховану силу, приховані здатності та можливості, які будуть проявлені за певних умов.

Як одного з перших авторів, що досліджували сутність потенціалу, виділяють відомого українського науковця К. Г. Воблія [2]. Дослідник ще у першій чверті минулого століття категорію потенціалу окреслював за допомогою трьох понять: можливості, виробництво, потреби населення. С. Г. Струмлін у 1954 році вводить поняття економічного потенціалу, яке у загальному вигляді залежить від кількості дієздатних людей та їх виробничої сили [12].

Подальші дослідження призвели до панування двох підходів до визначення сутності потенціалу: гносеологічного та наукового. Науковий підхід В. П. Мікловда спрямовує у дві течії: ресурсну та результативну [6].

Разом з тим, науковому аналізу проблематики формування та використання стратегічного потенціалу національної економіки як основи побудови системи конкурентних переваг в умовах стагнації та світової кризи приділяється ще недостатньо уваги.

**Постановка завдання.** Мета статті – вивчити підходи до змісту дефініції та уточнити сутність стратегічного потенціалу з урахуванням зміни поглядів на економічні процеси.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Конкурентоспроможність економічної системи забезпечує формування та ефективне використання саме стратегічного потенціалу. До визначення сутності категорії стратегічного потенціалу існують наступні підходи:

- з позицій управлінських рішень;
- з позицій конкурентоспроможності господарської системи;
- зі змістовних позицій.

Прихильники першого підходу – С. Алвезан, О. Балкінд, А. Бородин та інші – пов'язують стратегічний потенціал зі стратегічними рішеннями і до стратегічного потенціалу відносять тільки ті ресурси, які можуть бути підлягати змінам тільки внаслідок певних стратегічних рішень [1, 10].

З позицій конкурентоспроможності стратегічний потенціал визначається як сукупність ресурсів, що забезпечують господарській системі будь-якого рівня сталі довгострокові конкурентні переваги, спрямовані на формування сталих конкурентних позицій та змінені тільки в результаті стратегічних рішень. Н. Марченко підтримує точку зору, згідно з якою під стратегічним потенціалом доцільно розуміти сукупність обмежених наявних ресурсів та компетенцій із досягнення глобальних і стратегічних цілей у майбутньому з урахуванням відповідних умов зовнішнього оточення [5]. К. Оксенюк визначає стратегічний потенціал як сукупність потенційних можливостей та конкурентних переваг, які можуть бути використані для досягнення стратегії розвитку регіону у відповідних умовах зовнішнього та внутрішнього середовища [8].

Позиції змістовної характеристики потенціалу обстоюють науковці Мікловда В. П., Кубіній Н. Ю. та ін. До складу стратегічного потенціалу вони включили наступні:

1. Ресурси, що обумовлюють функціонування системи в сучасний період та у майбутньому.

2. Можливості, які автори обмежують складовими навколишнього середовища і які формують зовнішні умови, що дозволяють реалізувати стратегічний потенціал регіону.

3. Здатності, що притаманні внутрішньому середовищу і містять набір якостей керівництва та регіонального комплексу в цілому вирішувати питання стратегічного характеру.

4. Організаційна структура, що відображає внутрішні зв'язки між елементами стратегічного потенціалу, а також між потенціалом регіону та складовими навколишнього середовища.

5. Система цілей, яка слугує орієнтиром стратегічного розвитку.

6. Методична складова, що передбачає систему контролінгу, аналізу, забезпечення їх інформацією, тобто складова, яка фактично систему стратегічного потенціалу робить керованою, а відповідно, й ефективною [6].

Запропонована система стратегічного потенціалу не враховує два аспекти. По-перше, не показано місце окремих видів потенціалу в системі стратегічного потенціалу регіону та їх вплив на ступінь регіонального розвитку. По-друге, відсутня інституціональна складова стратегічного потенціалу, яка забезпечує адаптивність цілей розвитку економічної системи та його механізму таким внутрішнім умовам, як традиції, взаємовідносини між соціальними та етнічними групами, менталітет та соціальні правила поведінки.

Стратегічний потенціал економічного розвитку значною мірою залежить від інноваційної складової та її відповідності сучасним загальним світовим тенденціям, основними рисами яких у сучасній літературі виділені: гуманізація технологічного прогресу, екологізація технологічного прогресу, засвоєння та розповсюдження принципово нових безвідходних технологій, джерел відновлюваної енергії, засобів моніторингу навколишнього середовища та глобалізації науково-технічного прогресу [4].

Інноваційний потенціал у складі стратегічного потенціалу забезпечує як переваги матеріального характеру, так і технологічні компетенції робочої сили, викликає необхідність постійного оновлення знань та навичок персоналу, що зайнятий обслуговуванням технологічно передового обладнання та виробництвом технологічно інноваційної продукції.

Переорієнтація системи кадрового менеджменту на індивідуальну роботу з персоналом зумовила трансформацію стратегічного виміру в управлінні людськими ресурсами. Кадрова політика набула активних властивостей, тобто управління персоналом інтегрується в систему менеджменту підприємства і здатне ефективно реалізувати загальноорганізаційні комплексні цілі [13]. Пріоритети управління персоналом змістилися із заощадження витрат на відтворення робочої сили у бік збільшення трудового потенціалу колективу та окремих індивідуумів через підвищення ефективності інвестицій у професійне зростання і покращення умов праці. Крім того, система управління людськими ресурсами передбачає сильну, адаптивну, організаційну культуру, яка стимулює взаємну відповідальність найманого працівника і роботодавця, підтримку ініціативності на всіх рівнях організації, технічні та організаційні інновації.

Наприклад, мережева побудова торговельних організацій ґрунтується на засадах мультиформатності та єдиних стандартів управління персоналом. Оскільки стратегія їх розвитку спрямована на експансію на ринку, основними завданнями кадрових підрозділів є розвиток трудового потенціалу та його мобілізація на досягнення поставленої мети компанією і здійснення її місії. В межах стратегії управління персоналом при цьому проголошуються індивідуальний підхід до співробітників задля найкращого досягнення цільових показників, система кар'єрного зростання та інші заходи формування лояльності персоналу.

Персонал торговельних організацій мережевої форми управління розглядається як найважливіший

ресурс, відповідність якого вирішенню стратегічних завдань визначає можливість подальшого розвитку компанії в цілому. Мережі використовують єдину кадрову політику.

Інноваційний потенціал передбачає новітні види продукції, новітні схеми та методи управління, новітні маркетингові заходи, що сприяє стратегічному розвитку. Як на рівні країн, так і на рівні регіонів спостерігаються наступні тенденції розвитку інноваційної діяльності, які впливають на формування стратегічного потенціалу і, на думку В. М. Гесця, полягають у наступному:

- проблеми освоєння технологічних інновацій у промисловості є ключовими для більшості розвинених країн та регіонів;

- інтелектуальний продукт досліджень є першоосновою виробничих інновацій, тобто сформувався вид товару як результат інтелектуальної діяльності;

- розвивається ринок технологій та ліцензій, при цьому система охорони промислової власності стає обов'язковим атрибутом розвинутих країн та регіонів;

- виробничо-технологічний сектор світової економіки, який охоплює сферу високих технологій, стає за своїм змістом глобальним;

- розробка високих технологій, виробництво на їх основі високотехнологічної продукції, вихід із нею на світові ринки стали важливою стратегічною моделлю та "локомотивом" економічного розвитку [11].

При визначенні стратегічного потенціалу враховується інституціональна архітектура у країні та регіоні, яка являє собою структуру інститутів, що складається з правил, норм, стереотипів, традицій, установ та інших соціальних утворень та їх співвідношення з суттю і загальним естетичним планом цілісної соціальної системи [3].

Вплив інститутів на формування стратегічного потенціалу обумовлено їх значенням для еконо-

мічного зростання спільноти, як впливає з визначення інститутів, запропонованих А. Московським [7], і показано на рис. 1.

При формуванні стратегії розвитку економічної системи, а відповідно окреслення стратегічного потенціалу, що обумовлює реальність та ефективність стратегії, довіра до уряду, влади сама по собі створює інституціональний елемент системи стратегічного потенціалу. Низка вітчизняних вчених вважають, що гальмівним чинником розвитку та зміцнення стратегічного потенціалу України є інституційний [3, 9]. У кінцевому рахунку інституційна архітектура визначає характер економічних процесів у суспільстві в цілому та його регіонах. А з іншого боку, стратегія розвитку регіону формує додаткову складову інституційного середовища, тому що визначає правила гри, за якими здійснюється розвиток економічної системи та забезпечується її конкурентоспроможність.

Разом з тим, для визначення сутності стратегічного потенціалу можна екстраполювати ресурсний, результативний, змішаний та ієрархічний підходи до визначення сутності категорії "потенціал". Так, з точки зору ресурсного підходу наявність ресурсів сьогодні дозволяє побудувати стратегію розвитку економічної системи; при результативному підході потенціал уже за визначенням набуває стратегічного характеру, він показує можливі в майбутньому результати досягнення довгострокових цілей; змішаний підхід визначає потенціал як наявність та склад ресурсів, так і можливості або результати їх використання, тобто, формулюючи категорію "стратегічний потенціал", ми беремо до уваги саме наявність та склад ресурсів у перспективі та оцінюємо стратегічну можливість та результати їх використання; ієрархічний підхід передбачає для формування стратегічного потенціалу провести ретроспективний аналіз потенціалу спочатку на мікрорівні (потенціал окремих особистостей, підприємств, організацій), а потім на макрорівні, далі необхідно провести аналіз сучасного потенціалу економічної системи, а вже потім перспективний аналіз і, таким чином, сформувати стратегію розвитку, основою якого буде якраз його стратегічний потенціал.

**Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі.** Визначено, що при дослідженні поняття стратегічного потенціалу в сучасній науковій думці домінують такі основні підходи: з позицій конкурентоспроможності господарської системи; зі змістовних позицій; у ракурсі стійкого розвитку; з позицій управлінських рішень. Останній концептуальний підхід знаходиться на початковому етапі наукової дискусії, що дозволяє запропонувати сутність стратегічного потенціалу окреслити, виходячи з видів та цілей управлінських рішень. Стратегічний потенціал з позиції управлінського рішення визначено як сформовану та діючу на принципах системності сукупність потенціалу суб'єкта рішення, потенціалу розвитку об'єкта рішення, дієвого потенціалу, сила якого та спрямованість визначається метою розвитку соціально-

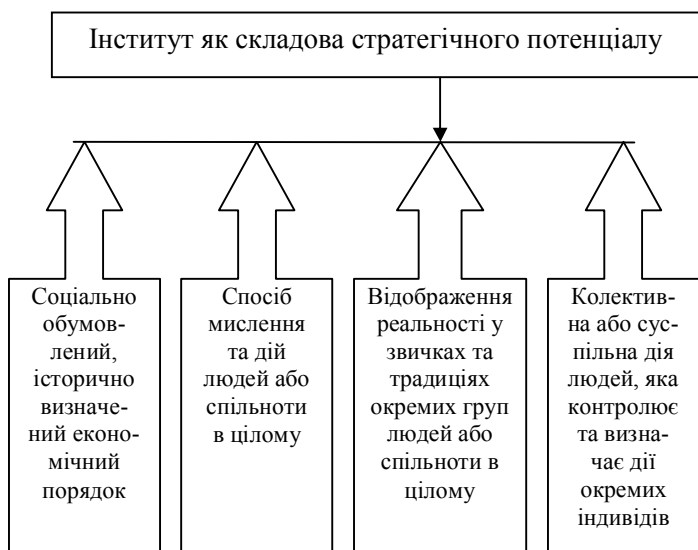


Рис. 1. Вплив складових інституційного компонента стратегічного потенціалу [7]

економічної системи, а об'єктивність та реальність – контентом інформації внутрішнього стану та зовнішнього оточення.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Бородин А. Этапы формирования стратегического потенциала предприятия / А. Бородин [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.cfin.ru/management/strategy/potential\\_stages.shtml](http://www.cfin.ru/management/strategy/potential_stages.shtml).
2. Воблий К. Г. Производительные силы Украины. Теория, экономика и право / К. Г. Воблий // Науч. записки Ин-та народного хозяйства. – 1924. – № 4-5. – С. 126-149.
3. Институциональная архитектура и динамика экономических преобразований / [Т. И. Артемова и др. ; ред. А. А. Гриценко] ; Институт экономики и прогнозирования НАН Украины. – Х. : Форт, 2008. – 928 с.
4. Кузык Б. Н. Россия – 2050. Стратегия инновационного прорыва / Б. Н. Кузык, Ю. В. Яковец. – [2-е изд., доп.]. – М. : Экономика, 2005. – 619 с.
5. Марченко Н. Управління стратегічним потенціалом як основа підвищення конкурентоспроможності машинобудівного підприємства [Електронний ресурс] / Н. Марченко. – Режим доступа: [http://confiapv.at.ua/publ/konf\\_24\\_25\\_cherven\\_2010/20\\_upravlinnja\\_strategichnim\\_potencialom\\_jak\\_osnova\\_pidvishhennja\\_konkurentospromozhnosti\\_mashinobudivno\\_go\\_pidpriemstva/2-1-0-89](http://confiapv.at.ua/publ/konf_24_25_cherven_2010/20_upravlinnja_strategichnim_potencialom_jak_osnova_pidvishhennja_konkurentospromozhnosti_mashinobudivno_go_pidpriemstva/2-1-0-89).
6. Мікловда В. П. Маркетинговий потенціал регіону : проблеми та шляхи їх подолання : монографія / В. П. Мікловда, Н. Ю. Кубіній, Ф. Ф. Шандор. – Ужгород : Ліра, 2009. – 208 с.
7. Московский А. И. Институциональная экономика : вводный курс / А. И. Московский. – М. : Экономический факультет МГУ, ТЕИС, 2003. – 49с.
8. Оксенюк К. І. Економічний зміст стратегічного потенціалу регіону [Електронний ресурс] / К. І. Оксенюк. – Режим доступа: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/en\\_re/2008\\_5\\_3/zbirnik\\_RE\\_3\\_41.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/en_re/2008_5_3/zbirnik_RE_3_41.pdf).
9. Скрипко Т. А. Приоритеты развития институциональной инфраструктуры поддержки инвестиционно-инновационной деятельности / Т. А. Скрипко // Проблемы современной науки и образования. – 2014. – № 8 (26). – С. 42-46.
10. Стратегии бизнеса: Аналитический справочник / [Айвазян С. А., Балкинд О. Я., Баснина Т. Д. и др.; под ред. Г.Б. Клейнера]. – М. : КОНСЭКО, 1998. – 249 с.
11. Стратегічні виклики ХХІ століття суспільству та економіці України : в 3 т. / [за ред. В. М. Гецця, В. П. Семиноженка, Б. Є. Кваснюка]. – К. : Фенікс, 2007. – 543 с.
12. Струмилин С. Г. К вопросу об изменении народного благосостояния / С. Г. Струмилин. – Вестник статистики. – 1954. – № 5. – С. 12-28.
13. Armstrong M. Strategic Human Resource Management. A guide to action / M. Armstrong. – London : Kogan Page Limited, 2011. – 192 p.

## REFERENCES

1. Borodin, A. Jetapy formirovaniya strategicheskogo potenciala predpriyatija [Stages of formation of the strategic potential of the enterprise], [Online], available at: [http://www.cfin.ru/management/strategy/potential\\_stages.shtml](http://www.cfin.ru/management/strategy/potential_stages.shtml). (Accessed 15 Jul 2015).
2. Voblij, K. G. (1924), *Proizvoditel'nye sily Ukrainy. Teoriya, jekonomika i pravo* [The productive forces of Ukraine. The theory, economics and law], *Nauch. zapiski In-ta narodnogo hazjajstva*, vol. 4-5.
3. Artemova, T. I., (2008) *Institucional'naja arhitektonika i dinamika jekonomicheskikh preobrazovanij* [Institutional architectonic and dynamics of economic transformation], Har'kov, Ukraine.
4. Kuzyk, B. N. (2005), *Rossija – 2050. Strategija innovacionnogo proryva* [Russia - 2050. The strategy of innovative breakthrough], Moscow, Russia.
5. Marchenko. N. Upravlinnja strategichnim potencialom jak osnova pidvishhennja konkurentospromozhnosti mashinobudivnogo pidpriemstva [Strategic management capabilities as the basis improve competitiveness engineering company]. [Online], available at: [http://confiapv.at.ua/publ/konf\\_24\\_25\\_cherven\\_2010/20\\_upravlinnja\\_strategichnim\\_potencialom\\_jak\\_osnova\\_pidvishhennja\\_konkurentospromozhnosti\\_mas\\_hinobudivnogo\\_pidpriemstva/2-1-0-89](http://confiapv.at.ua/publ/konf_24_25_cherven_2010/20_upravlinnja_strategichnim_potencialom_jak_osnova_pidvishhennja_konkurentospromozhnosti_mas_hinobudivnogo_pidpriemstva/2-1-0-89) 4(Accessed 15 Jul 2015).
6. Miklovda, V. P. (2009), *Marketingovij potencial regionu : problemi ta shljahi ih podolannja* [The marketing potential of the region: problems and ways to overcome them], Uzhgorod, Ukraine.
7. Moskovskij, A. I. (2003), *Institucional'naja jekonomika : vvodnyj kurs* [Institutional Economics: An Introduction], Moscow, Russia.
8. Oksenjuk, K. I. Ekonomichnij zmist strategichnogo potencialu regionu [The economic content of the strategic potential of the region] [Online], available at: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/en\\_re/2008\\_5\\_3/zbirnik\\_RE\\_3\\_41.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/en_re/2008_5_3/zbirnik_RE_3_41.pdf) (Accessed 15 Jul 2015).
9. Skripko, T. A. (2014), *Prioritety razvitija institucional'noj infrastruktury podderzhki investicionno-innovacionnoj dejatel'nosti* [Priorities of the institutional support infrastructure investment and innovation], *Problemy sovremennoj nauki i obrazovanija*, vol. 8 (26).
10. *Strategii biznesa: Analiticheskij spravocchnik* [Business Strategy: Analytical reference] (1998), “KONSEKO”, Moscow, Russia.
11. *Strategichni vikliki HHI stolittja suspil'stvu ta ekonomici Ukraini* / [Strategic Challenges of the XXI century society and economy of Ukraine], (2007), Feniks, Kijv, Ukraine.
12. Strumilin, S. G. (1954), *K voprosu ob izmenenii narodnogo blagosostojanija* [On the question of changing people's welfare], *Vestnik statistiki*, vol. 5.
13. Armstrong M. (2011), *Strategic Human Resource Management. A guide to action*, “Kogan Page Limited” London, England.

Дорош Н. І.,  
д.е.н., проф. кафедри обліку та аудиту, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ

## ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОГО КОНТРОЛЮ ОСНОВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Анотація.* У статті проаналізовано науково-методичні підходи до визначення поняття "обліково-аналітичне забезпечення" та його складових у контексті особливостей діяльності будівельних підприємств, що впливають на побудову системи бухгалтерського обліку та, відповідно, формування обліково-аналітичної інформації, яка є джерелом при здійсненні контрольних процедур. Обґрунтовано складові даного інформаційного забезпечення, необхідного для контролю основної діяльності будівельних підприємств, враховуючи галузеві особливості та відповідне нормативно-інструктивне забезпечення. Запропоновано сформулювати комплекс завдань, розробити критерії та порядок оцінки якості інформації, методу облікового циклу та процесу аналітичної обробки облікової інформації для досягнення ефективного інформаційного забезпечення та генерування достовірної результативної інформації за результатами фінансово-господарського контролю основної діяльності підприємств будівельної галузі.

**Ключові слова:** обліково-аналітичне забезпечення, будівельні підприємства, інформаційні системи, облікова інформація, аналітична інформація.

Dorosh N. I.,  
Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Accounting and Audit, Kyiv National University named after Taras Shevchenko, Kyiv

## ACCOUNTING AND ANALYTICAL PROVIDING OF FINANCIAL AND ECONOMIC CONTROL OF THE MAIN ACTIVITIES OF CONSTRUCTION ENTERPRISES

*Abstract.* The article analyzes the scientific and methodological approaches to the definition of "accounting and analytical providing" and its components in the context of the peculiarities of construction enterprises activities, affecting the development of accounting system and, accordingly, the formation of accounting and analytical information that is the source for implementing control procedures. The components of the mentioned information providing necessary for the control of the main activities of construction companies, including industry features and relevant regulatory-normativ providing were grounded. It was proposed to articulate a complex of tasks, develop criteria and procedure for assessing the quality of the information, the methodology of accounting cycle and the process of analytical processing of accounting information to achieve effective information providing and efficient generation of credible and effective information according to the results of financial and economic control of the main activities of enterprises of the construction industry.

**Keywords:** accounting and analytical providing, construction companies, information systems, accounting information, analytical information.

**Постановка проблеми.** Здійснення ефективного фінансово-господарського контролю основної діяльності будь-якого підприємства залежить від наявності обґрунтованої та систематичної інформації про формування витрат, доходів і фінансових результатів, яку забезпечує бухгалтерський та управлінський облік. У свою чергу, діяльність будівельних підприємств характеризується складною системою документообігу, великими обсягами грошових потоків, тривалістю виробничого циклу, що впливає на побудову системи бухгалтерського обліку, та, відповідного формування інформації, що

потребує налаштування відповідної системи обліково-аналітичного забезпечення.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню проблем обліково-аналітичного забезпечення контролю діяльності суб'єктів господарювання присвятили свої праці такі вчені, як Ф. Ф. Бутинець, С. П. Барановська, Л. О. Волошук, Т. О. Гуренко, А. Г. Загородній, М. Г. Чумаченко тощо. Віддаючи належне науковим напрацюванням, варто зазначити, що на сьогодні залишаються дискусійними питання щодо визначення самого поняття об-



ліково-аналітичного забезпечення та його складових на підприємствах будівельної галузі. Вказана ситуація пов'язана із особливостями діяльності та документування господарських операцій, а також наявністю типових форм документів та реєстрів у будівництві.

**Постановка завдання.** Основною метою статті є визначення складових обліково-аналітичного забезпечення фінансово-господарського контролю основної діяльності будівельних підприємств.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В економічній літературі окрім широковживаного поняття “обліково-аналітичне забезпечення”, під яким розуміють єдність підсистем обліку, аудиту та аналізу, що взаємодіють через інформаційні потоки в процесі формування й передачі оперативної та якісної обліково-аналітичної інформації внутрішнім та зовнішнім користувачам [3, С.330], застосування набули також інші терміни. Зокрема, Барановська С. П. використовує термін “обліково-аналітична система”, що ґрунтується на даних оперативного, статистичного, фінансового й управлінського обліку, включаючи оперативні дані, і використовує для економічного аналізу статистичну, виробничу, довідкову та інші види інформації [2, С.9].

Петренко С. М. [8, С.42] та Чумаченко М. Г. [5, с.142] обґрунтовують поняття “інформаційного забезпечення”, розуміючи під ним не лише сукупність форм документів, але й нормативної бази та реалізованих рішень щодо обсягів, розміщення та форм існування інформації, яка використовується для ефективної діяльності підприємства.

Аналіз вищевказаних термінів дозволяє зробити висновок, що вони використовуються для характеристики процесу акумулювання, обробки й передачі обліково-аналітичної інформації, необхідної зовнішнім і внутрішнім користувачам.

Створення системи обліково-аналітичного забезпечення контролю основної діяльності будівельного підприємства передбачає вибір найсуттєвіших облікових та необлікових показників, які дозволять в повній мірі оцінити фінансові та господарські процеси в організації. Дані інформаційні показники повинні відображати не лише обсяги основної діяльності, розмір та структуру доходів і витрат, а й містити дані про фактори впливу на них з метою забезпечення можливості формування рекомендацій щодо покращення діяльності та уникнення порушень в майбутньому.

Обліково-аналітична інформація включає інформацію, яка утворюється в бухгалтерському обліку (в тому числі і аналітична поряд із синтетичною) та інформацію, яка готується методами економічного аналізу [4, С.206].

На облікову інформацію, за свідченням різних авторів, припадає 70-80% загального обсягу економічної інформації, оскільки в системі бухгалтерського обліку групуються необхідні дані для контролю та подальшого регулювання всіх господарських процесів [1, С.174].

Характерною ознакою бухгалтерського обліку є документування всіх господарських операцій та процесів підприємства, завдяки чому забезпечується конкретність та об'єктивність отриманої інформації, що дозволяє провести відповідні контрольні процедури. Всю облікову інформацію, що досліджується під час проведення перевірки, можна поділити на три рівні: первинні документи, облікові реєстри та фінансова і статистична звітність.

Для відображення доходів та витрат від здійснених будівельно-монтажних робіт на будівельних підприємствах використовуються типові форми облікових документів та реєстрів, що є джерелом інформації при здійсненні фінансово-господарського контролю, а саме:

- акт приймання виконаних підрядних робіт (форма № КБ-2в) - складається для визначення вартості виконаних обсягів підрядних робіт та проведення розрахунків за них на основі журналу КБ-6. Акт складається щомісячно при виконанні будівельною організацією робіт із залученням бюджетних коштів або коштів підприємств державної форми власності;

- довідка про вартість виконаних робіт і витрат (форма № КБ-3) - складається для визначення вартості виконаних обсягів підрядних робіт і проведення розрахунків за них з підприємствами, незалежно від форми власності цих підприємств та джерел фінансування підрядних робіт;

- журнал обліку виконання робіт (форма № КБ-6) - накопичувальна відомість, у якій записується виконаний підрядником і прийнятий замовником обсяг робіт протягом місяця;

- звіти про витрати основних матеріалів у будівництві у зіставленні з виробничими нормами (форма № М-29);

- матеріальні звіти (форма № М-19);

- типові форми первинних облікових документів з обліку роботи будівельних машин та механізмів [9].

Окрім вказаних форм облікових документів, характерних для будівельної галузі, з метою фінансово-господарського контролю використовуються дані бухгалтерських рахунків. Зокрема, облік доходів, витрат та фінансового результату від виконання будівельно-монтажних робіт зображено у таблиці 1.

У балансі за будівельними контрактами відображають такі відомості: валову заборгованість замовників та валову заборгованість замовникам (рис.1). Валова заборгованість за роботи за будівельним контрактом – це різниця між витратами і визнаним прибутком (з вирахуванням визнаних збитків) підрядника і проміжними рахунками (без непрямих податків) на дату балансу з початку здійснення будівельного контракту. Якщо витрати з прибутком перевищують проміжні рахунки, то результатом є валова заборгованість замовників. Якщо ж більша сума за проміжними рахунками – це валова заборгованість замовникам.

## Облік доходів, витрат та фінансового результату від виконання будівельно-монтажних робіт

Господарська операція	Дт	Кт
Списання вартості реалізованих будівельно-монтажних робіт, виконаних власними силами	903 "Собівартість реалізованих робіт і послуг"	231 "Основне виробництво"
Списання вартості реалізованих будівельно-монтажних робіт, виконаних субпідрядними організаціями	903 "Собівартість реалізованих робіт і послуг"	63 "Розрахунки з постачальниками та підрядниками"
	231 "Основне виробництво"	63 "Розрахунки з постачальниками та підрядниками"
Розрахунки у підрядника за виконані будівельно-монтажні роботи	63 "Розрахунки з постачальниками та підрядниками"	703 "Дохід від реалізації робіт і послуг"
Списання кінцевого сальдо виробничої собівартості реалізованих будівельно-монтажних робіт	791 "Результат операційної діяльності"	903 "Собівартість реалізованих робіт і послуг"
Списання чистого доходу від реалізації будівельно-монтажних робіт	703 "Дохід від реалізації робіт і послуг"	791 "Результат операційної діяльності"

У примітках до фінансової звітності інформація за будівельними контрактами присвячено розділ XI, у якому міститься інформація про доходи та стан заборгованості за виконані будівельно-монтажні роботи.

Окрім даних бухгалтерського обліку, для здійснення фінансово-господарського контролю діяльності будівельного підприємства важливою залишається наявність аналітичних джерел, до яких окрім цієї ж облікової складової також належать нормативна, планова та довідкова інформації. До нормативної інформації належать законодавчі акти,

листи і роз'яснення контролюючих органів щодо ціноутворення, порядку ведення обліку та оподаткування у будівництві. Під плановою інформацією розуміють бізнес-план, поточні плани підприємства, проектно-кошторисну документацію по об'єктах будівництва тощо. Довідкова інформація формується в результаті аналізу кон'юнктури ринку комплектуючих будівництва, фінансового стану, економічних та соціальних процесів у державі та регіоні.

Дослідження аналітичних джерел дозволить не лише краще зрозуміти стан справ на підприємстві,

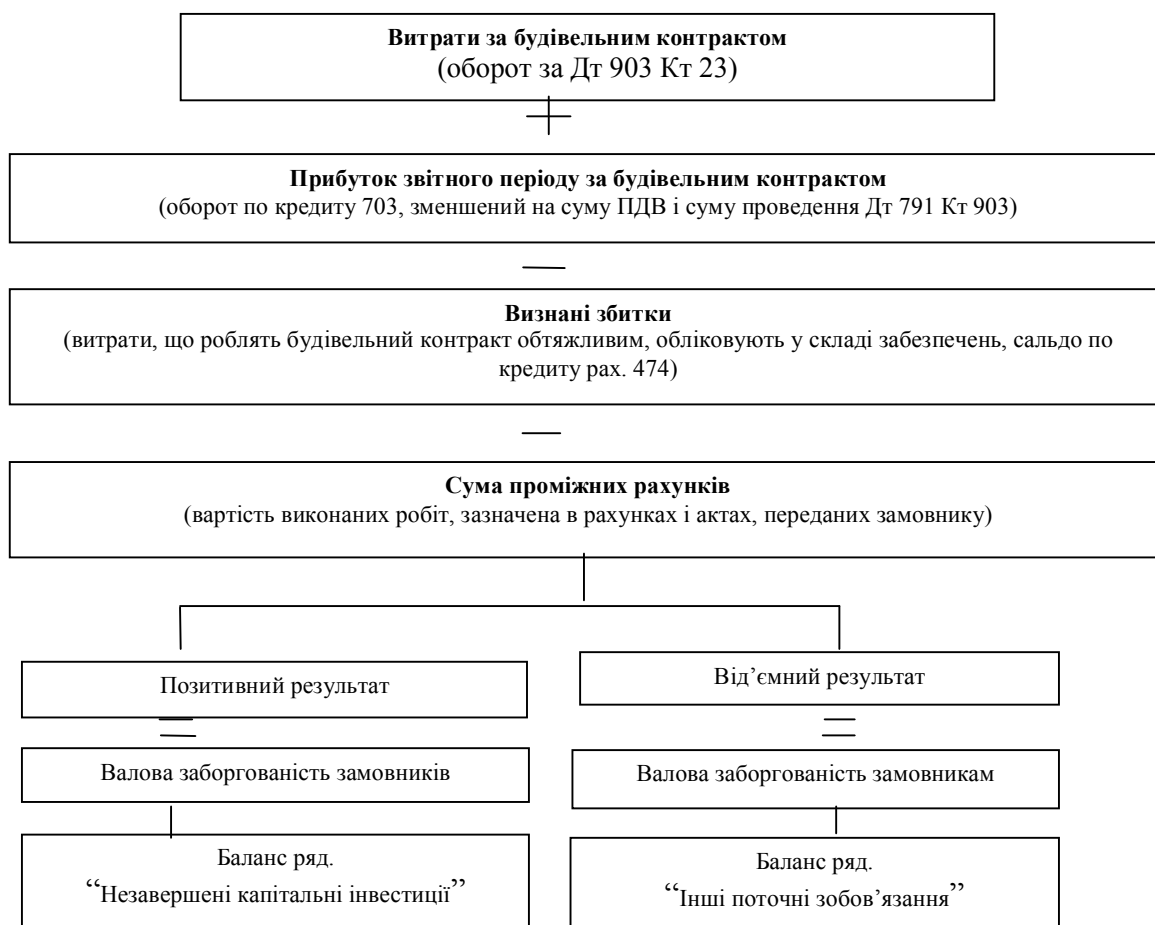


Рис. 1. Відображення інформації про будівельні контракти у балансі

але й сформувані рекомендації щодо подальшої діяльності та уникнення виявлених в ході контролю порушень у майбутньому.

Ряд науковців та дослідників, зокрема Бутинець Ф. Ф. [6, С.100], Загородній А. Г. [7, С. 97], Савельєва Т.М. [10] вважають, що складовою інформаційного забезпечення є також дані комп'ютерних інформаційних систем підприємства, до яких зокрема відносяться сукупність технічних, програмних, технологічних засобів, призначених для зберігання, пошуку і видачі економічної інформації за запитами користувачів. Використання певного виду інформаційних систем залежить від специфіки завдань, що мають вирішуватись з їх допомогою. Взаємозв'язок завдань, що виникають у процесі діяльності будівельного підприємства, та інформаційних технологій, що їх розв'язують наведено у таблиці 2.

Використання вказаних інформаційних систем дозволяє згрупувати інформацію з мінімальними затратами часу та отримати дані про основні аспек-

су аналітичної обробки облікової інформації для досягнення ефективного інформаційного забезпечення та генерування достовірної результативної інформації.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Бабіч І. І. Облікова інформація в системі управління і контролю діяльності підприємства / І. І. Бабіч // Стан і перспективи розвитку обліково-інформаційної системи в Україні: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., Тернопіль, 23-24 квітня 2010 р. – С. 174 – 175.

2. Барановська С. П. Обліково-аналітичне забезпечення як невід'ємна складова управління підприємством / С. П. Барановська // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку: зб. наук. праць / [відп. ред. О. Є. Кузьмін]. – Л.: Вид-во Львівської політехніки, 2012. – С. 8–11.

Таблиця 2

### Взаємозв'язок завдань, що виникають у процесі діяльності будівельного підприємства, та інформаційних технологій

Завдання, що вирішується на будівельному підприємстві	Інформаційні технології
Обробка кошторисної документації: кошторисні розрахунки, внесення змін у кошториси	Win кошторис, АВК
Планування виробничо-господарської діяльності	Time Line, MS Project, Spider Tokata
Оперативне управління на будівельному виробництві	
Матеріально-технічне забезпечення	Бази даних на різній основі
Забезпечення якості продукції	
Умови, охорона праці	
Бухгалтерський облік, фінансова діяльність	ІС бухгалтерія

ти діяльності підприємства, необхідні для проведення ефективного фінансово-господарського контролю.

**Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі.** В ході досліджень встановлено, що обліково-аналітичне забезпечення контролю діяльності будівельних підприємств формується під впливом особливостей функціонування та обліку даних підприємств. До основних джерел контролю належить як облікова інформація, так і аналітична, отримана, в тому числі, з даних обліку шляхом здійснення економічного аналізу, оскільки аналітичні дані є основою для обґрунтування результатів контролю. Таким чином, великого значення набуває розширення аналітичної компоненти в обліково-аналітичному процесі, що може бути досягнуто завдяки використанню відповідного програмного забезпечення. Застосування у контрольних процедурах відповідного програмного забезпечення сприяє отриманню об'єктивної, оперативної та наочної інформації по конкретному напрямі діяльності, який перевіряється.

Щоб отримати належне обліково-аналітичне забезпечення фінансово-господарського контролю, необхідно сформулювати комплекс завдань, розробити критерії та порядок оцінки якості інформації, методику оцінки якості облікового циклу та проце-

3. Волощук Л. О. Обліково-аналітичне забезпечення управління інноваційним розвитком підприємства / Л. О. Волощук // Праці Одеського політехнічного університету / Економіка. Управління. – 2011. – Вип. 2 (36). – С. 329–338.

4. Гуренко Т. О. Теоретичні основи формування обліково-аналітичного забезпечення управління / Т. О. Гуренко, С. І. Дерев'яно, А. С. Липова // Економічні науки. – 2013. – Вип. 10(3). – С. 204-210. (Сер.: Облік і фінанси).

5. Економічний аналіз: навч. посібник / М. А. Бюлюк, В. З. Бурчевський, М. І. Горбаток; [за ред. акад. НАНУ, проф. М. Г. Чумаченка]. — К.: КНЕУ, 2001. — 540 с.

6. Загородній А. Г. Консолідація обліково-аналітичної інформації / А. Г. Загородній // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку: зб. наук. праць. – Львів: Видавництво Львівська політехніка, 2012. – С.92–99.

7. Інформаційні системи бухгалтерського обліку: підручник / Ф. Ф. Бутинець, С. В. Івахненко, Т. В. Давидюк, Т. В. Шахрайчук; [за ред. проф. Ф. Ф. Бутинця]. – [2-е вид., перероб та доп.] – Житомир: ПП "Руга", 2002. – 544 с.

8. Петренко С. М. Інформаційне забезпечення внутрішнього контролю господарських систем: монографія / С. М. Петренко. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2007. – 290 с.

9. Про затвердження Інструкції з проведення перевірки дотримання вимог нормативних документів і нормативів обчислення вартості будівництва об'єктів, що споруджуються із залученням бюджетних коштів, а також коштів державних і комунальних підприємств, установ та організацій, кредитів, наданих під державні гарантії: Наказ Міністерства регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України від 30 грудня 2014 р. № 381 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0092-15>

10. Савельєва Т. М. Інформаційне забезпечення стратегії розвитку будівельних підприємств [Електронний ресурс] / Т. М. Савельєва, Т. З. Чаргазія // Економіка будівництва і міського господарства. – 2006. – №2. – Режим доступу: <http://www.donna-sa.ru/inform.php?lng=u&pid=254&art=259>

## REFERENCES

1. Babich I. I. Oblikova informatsiia v systemi upravlinnia i kontroliu diial'nosti pidpriemstva / I. I. Babich // Stan i perspektyvy rozvytku oblikovo-informatsijnoi systemy v Ukraini: materialy Mizhnar. nauk.-prakt. konf., Ternopil', 23-24 kvitnia 2010 r. – S. 174 – 175.

2. Baranovs'ka S. P. Oblikovo-analitychne zabezpechennia iak nevid'iemna skladova upravlinnia pidpriemstvom / S. P. Baranovs'ka // Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku: zb. nauk. prats' / vidp. red. O. Ye. Kuz'min. – L.: Vyd-vo L'vivs'koi politekhniki, 2012. – S. 8–11.

3. Voloschuk L. O. Oblikovo-analitychne zabezpechennia upravlinnia innovatsijnym rozvytkom pidpriemstva / L. O. Voloschuk // Pratsi Odes'koho politekhnichnoho universytetu / Ekonomika. Upravlinnia. – 2011. – Vyp. 2 (36). – S. 329–338.

4. Hurenko T. O. Teoretychni osnovy formuvannia oblikovo-analitychnoho zabezpechennia upravlinnia / T. O. Hurenko, S. I. Derev'ianko, A. S. Lypova // Ekonomichni nauky. Ser.: Oblik i finansy. – 2013. – Vyp. 10(3). – S. 204–210.

5. Ekonomichnyj analiz: navch. posibnyk / M. A. Boliukh, V.Z. Burchevs'kyj, M.I. Horbatok; [za red. akad. NANU, prof. M. H. Chumachenka]. — K.: KNEU, 2001. — 540 s.

6. Zahorodnij A. H. Konsolidatsiia oblikovo-analitychnoi informatsii / A.H. Zahorodnij // Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku: zb. nauk. prats'. – L'viv: Vydavnytstvo L'vivs'ka politekhnika, 2012. – S.92–99.

7. Informatsijni systemy bukhholders'koho obliku : pidruchnyk / F. F. Butynets', S. V. Ivakhnenkov, T. V. Davydiuk, T. V. Shakhrajchuk ; za red. prof. F.F. Butyntsia. – [2-e vyd., pererob ta dop.]. – Zhytomyr: PP “Ruta”, 2002. – 544 c.

8. Petrenko S. M. Informatsijne zabezpechennia vnutrishn'oho kontroliu hospodars'kykh system : monografii / S. M. Petrenko. – Donetsk: DonNUET, 2007. – 290 s.

9. Pro zatverdzhennia Instruktii z provedennia perevirky dotrymannia vymoh normatyvnykh dokumentiv i normatyviv obchyslennia vartosti budivnytstva ob'iektiv, scho sporudzhuiut'sia iz zaluchenniam biudzhetykh koshtiv, a takozh koshtiv derzhavnykh i komunal'nykh pidpriemstv, ustanov ta orhanizatsij, kredyativ, nadanykh pid derzhavni harantii: Nakaz Ministerstva rehional'noho rozvytku, budivnytstva ta zhytlovo-komunal'noho hospodarstva Ukrainy vid 30 hrudnia 2014 r. № 381 [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0092-15>

10. Savel'ieva T. M. Informatsijne zabezpechennia stratehii rozvytku budivel'nykh pidpriemstv [Elektronnyj resurs] / T. M. Savel'ieva, T. Z. Charhaziiia // Ekonomika budivnytstva i mis'koho hospodarstva. – 2006. – №2. – Rezhym dostupu: <http://www.donna-sa.ru/inform.php?lng=u&pid=254&art=259>.

# СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТОВАРОЗНАВСТВА ТА ЕКСПЕРТИЗИ ТОВАРІВ

УДК 664.881

*Сирохман І. В.,*

*д.т.н., проф., завідувач кафедри товарознавства продовольчих товарів, Львівська комерційна академія, м. Львів*

*Пахомова І. В.,*

*аспірант, Львівська комерційна академія, м. Львів*

## ПОЛІПШЕННЯ СПОЖИВНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ НОВИХ ВАФЕЛЬ

*Анотація.* У статті розглянуто шляхи поліпшення харчової та біологічної цінності нових вафель на жировій основі з використанням нетрадиційної сировини. Проаналізовано жирнокислотний, білковий та мінеральний склад вафель. Приділено увагу органолептичній оцінці якості нових виробів, наведено результати визначення фізико-хімічних показників. Подальші дослідження планується спрямувати на дослідження показників якості нових вафель протягом терміну зберігання залежно від різних умов та пакувальних матеріалів, проаналізувати можливості подовження терміну зберігання розроблених зразків.

**Ключові слова:** борошняні кондитерські вироби, вафлі на жировій основі, споживні властивості, харчова цінність, жирнокислотний склад, білковий склад, мінеральний склад.

*Syrokhan I. V.,*

*Doctor of Engineering, Professor, Head of the Department of Commodity Research of Food Products, Lviv Academy of Commerce, Lviv*

*Pakhomova I. V.,*

*Postgraduate, Lviv Academy of Commerce, Lviv*

## IMPROVEMENT OF CONSUMER PROPERTIES OF NEW WAFFLES

*Abstract.* The article discusses the ways of improvement of nutritional and biological value of new fat based waffles with using of non-traditional raw materials. The fatty acid, protein and mineral composition of investigated waffles was analyzed. Attention was paid to organoleptic evaluation of the quality of new products, the results of determination of physical and chemical parameters. Further research will be directed on the study of quality indicators of new waffles during the period of storage depending on various conditions and packaging materials and the analysis of the possibility of lengthening the shelf life of the developed samples.

**Keywords:** flour confectionery, fat based waffles, consumer properties, nutritional value, fatty acid composition, protein composition, mineral composition.

### **Постановка проблеми у загальному вигляді.**

Переважає більшість вафель характеризується незбалансованим хімічним складом: високим вмістом жирів і вуглеводів, порівняно низьким вмістом біологічно активних речовин. Перспективним шляхом збагачення вафель біологічно цінними компонентами є внесення нетрадиційної сировини до їх рецептурного складу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Аналіз хімічного складу борошняних кондитерських виробів свідчить про незбалансованість, що пов'язано з високим вмістом жирів, вуглеводів та від-

носно низьким – білків, харчових волокон, вітамінів, мінеральних речовин тощо [1]. Тому актуальними є пошуки нетрадиційної сировини, багатої на біологічно активні компоненти. Наприклад, широкого застосування у борошняних кондитерських виробках, зокрема у вафельних листах, набуває порошок топінамбура, завдяки використанню якого суттєво збільшується кількість харчових волокон та заліза [2]. Експериментально встановлено, що використання нетрадиційної сировини, зокрема олії волоського горіха та пилку квіткового, з метою управління жирнокислотним складом жирових начинок вафель посприяло оптимізації вмісту жирних

кислот, збагаченню поліненасиченими жирними кислотами, особливо родини  $\omega$ -3 і  $\omega$ -6 [3]. Окрім того, поліпшити жирнокислотний склад борошняних кондитерських виробів може горобина звичайна та чорноплідна, яка містить у своєму складі достатню кількість ненасичених жирних кислот [4]. Науковці розробили технологію виробництва жирових начинок вафель із використанням порошкоподібних напівфабрикатів дикорослих плодів (груші кавказької дикорослої та мушмули німецької) для збагачення їх мікроелементами, харчовими волокнами і вітамінами, а також зниження цукроємності, калорійності та енергетичної цінності [5]. Поліпшення споживних властивостей вафельних виробів може відбуватися завдяки коригуванню рецептур вафельних листів. Наприклад, заміна частки пшеничного борошна у вафельних листах кукурудзяним і зародками пшениці у кількості 15%, висівками пшеничними – 10% та панірувальними сухарями – 20% до маси пшеничного борошна призвела до покращення споживних властивостей готових виробів [6]. Впроваджено у виробництво функціональні вафельні вироби з додаванням продуктів переробки гарбуза. Встановлено, що додавання гарбузового порошку в модельних пробах значно вплинуло на збільшення вмісту K, Ca, Na, Mg, P, Fe, Zn, Cu і I [7]. Використання біомодифікованого продукту вівса у виробництві вафельних листів дозволить замінити 20 % борошна пшеничного, тим самим поліпшити споживні властивості виробів та знизити їх енергетичну цінність [8].

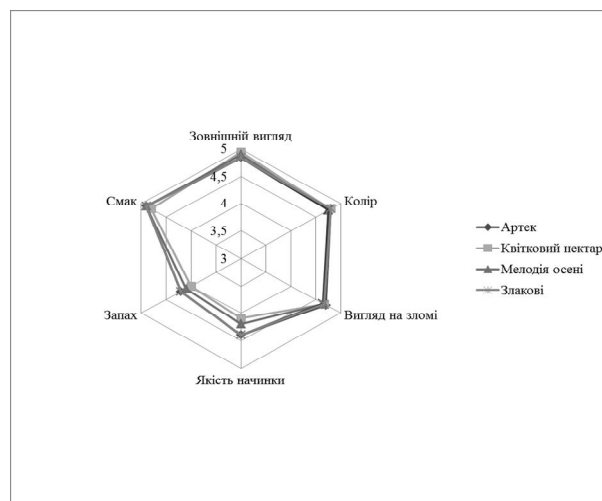
**Постановка завдання.** Мета дослідження – створення нових зразків вафель із жировими начинками з поліпшеними споживними властивостями та проведення товарознавчих досліджень нових вафель. Для досягнення поставленої мети були виконані наступні задачі:

- розробити нові рецептури вафель;
- провести органолептичну оцінку показників якості нових виробів;
- дослідити амінокислотний, жирнокислотний та мінеральний склад нових вафель;
- провести комплексну оцінку якості нових продуктів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Об'єктами досліджень були контрольний зразок вафель “Артек”, виготовлений за уніфікованою рецептурою, і розроблені нові види вафель із використанням нетрадиційної сировини – “Квітковий нектар” (порошки з шавлії, коренів селери та цикорію, мед натуральний, квітковий пилок, екстракт бджолиного підмору), “Мелодія осені” (порошки з гарбуза сушеного і розмарину, гарбузове насіння сушене подрібнене) і “Злакові” (ячмінні борошно та висівки, насіння сезаму, порошки з кмину і кореню цикорію). Нові вироби містили підвищену кількість молока сухого знежиреного. В якості жирової основи начинки використовували рослинну вершкову суміш і кокосову олію.

За результатами дегустаційної оцінки вафель встановлено, що нові зразки не поступалися за

органолептичними показниками традиційним вафлям “Артек”. Це підтверджується наведеною профілограмою (рис. 1).



**Рис. 1. Профілограма органолептичних показників якості вафель**

За результатами дегустаційної оцінки, усі зразки вафель оцінені на “відмінно”. Найвищу кількість балів, з урахуванням коефіцієнта значимості, отримали вафлі “Злакові” при середній баловій оцінці 5,56 відповідно. За рахунок внесення рослинних добавок вафельні листи нових вафель мали привабливий відповідний колір. Використання нетрадиційної сировини у жировій начинці вафель “Мелодія осені” дещо знизило якісну оцінку їх кольору. Зразки вафель “Мелодія осені” і “Злакові” за смаком і запахом були оцінені найвищими балами. У вафель “Квітковий нектар” смак начинки доповнюють нетрадиційні інгредієнти, у тому числі екстракт бджолиного підмору, що надає начинці ромового присмаку. Сухе молоко, есенція ванільна і розмарин – складники начинки “Мелодія осені”, – пом'якшили смак насіння гарбузового і надали виробу приємного аромату. Вафлі “Злакові” мали ніжний горіхово-пряний присмак і аромат за рахунок внесення до складу начинки ячмінних висівок, насіння сезаму і кмину. Нові вафлі відрізнялися характерним “післясмаком”, забезпеченим використаними природними добавками. В цілому всі нові зразки вафель і контроль мали високий рівень якості, що становив 0,92.

Коригування рецептурного складу вафель дозволило покращити їх харчову цінність, зокрема збільшити вміст білків у них. Білки є головною складовою всіх клітин організму. Вони не накопичуються в організмі та не синтезуються з інших харчових речовин. Саме тому вони вважаються незамінними у харчуванні. За рахунок білків їжі повинно забезпечуватись 11-13% енергетичної потреби організму. Недостатнє споживання білків, а також споживання білків із низькою біологічною цінністю призводить до білкової нестачі в організмі людини, що негативно впливає на процеси життєдіяльності організму [9].

Нами проведені дослідження з визначення амінокислотного складу вафель “Мелодія осені” і “Злакові” (рис. 2). Так, у досліджуваних зразках вафель виявлений підвищений вміст незамінних амінокислот. Це зумовлено включенням до жирових начинок вафель більшої кількості сухого знежиреного молока, а також насіння сезаму, висівок ячмінних і ячмінного борошна – до рецептури вафель “Злакові” і насіння гарбузового – до рецептури вафель “Мелодія осені”. Незамінні амінокислоти відіграють важливу роль в організмі людини, оскільки їх дефіцит в їжі впливає на регенерацію білків. Лізин – одна з цінних незамінних амінокислот, які організм не може виробляти самостійно. Дефіцит лізину в їжі призводить до порушення кровотворення, зниження кількості еритроцитів і зменшення в крові гемоглобіну. Валін, лейцин й ізолейцин складають половину спожитого щоденно білка і вважаються енергетичним матеріалом для м’язів. Триптофан необхідний для забезпечення росту організму, утворення гемоглобіну крові, а метіонін регулює обмін жирів і фосфоліпідів у печінці. Фенілаланін бере участь в утворенні гормонів тироксину, адреналіну і відіграє важливу роль у діяльності щитовидної залози [9].

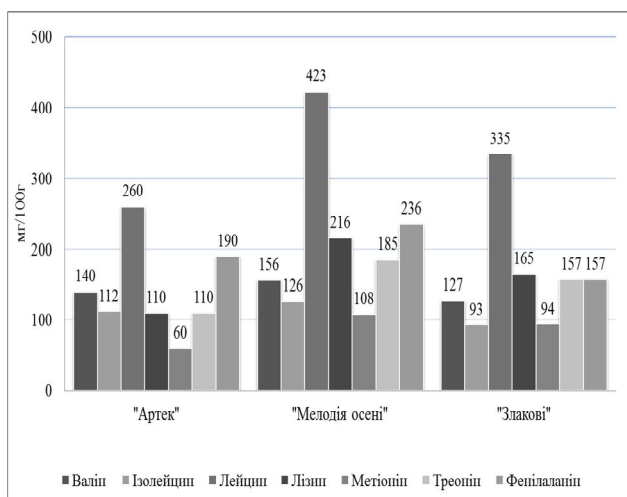


Рис. 2. Вміст незамінних амінокислот у нових вафлях, мг/100 г

Загальна кількість незамінних амінокислот у вафлях “Мелодія осені” зросла на 47,6%, у тому числі лізину – на 96,4%, метіоніну – на 80%, треоніну – на 68,2%, лейцину – на 62,7%, фенілаланіну – на 24,2%, ізолейцину – на 12,5%, у тому числі валіну – на 11,4%.

У вафлях “Злакові” загальний вміст незамінних амінокислот збільшився на 14,9% відносно контрольного зразка. Підвищено кількість лізину на 50%, треоніну – на 42,7%, лейцину – на 28,8%.

Харчова й біологічна цінність жирів значною мірою залежить від жирнокислотного складу. В якості ліпідної фракції у вафлях із жировими начинками використовують кондитерський жир, який не є фізіологічно повноцінним продуктом. У мо-

дельних зразках нових вафель в якості жирової основи використовували рослинно-вершкову суміш, яка містить жири та олії, сироватку молочну демінералізовану, масло вершкове, зневоднений молочний жир, цукор і ароматизатори, а також лактозу. Частка молочного жиру в складі суміші передбачена в кількості 10,5%. До складу нових вафельних начинок також входила кокосова олія, яку вважають заміником молочного жиру і використовують у кондитерській промисловості. В рецептуру жирової начинки вафель “Мелодія осені” включили гарбузове насіння, а до “Злакових” – насіння сезаму, які є цінними харчовими добавками, оскільки містять ліпіди зі збалансованим жирнокислотним складом і біологічно активні речовини.

З метою оцінки біологічної цінності жиру нових вафель ми дослідили жирнокислотний склад нових вафельних виробів. Особливості рецептурного складу вафель відобразилися на зміні їх жирнокислотного складу (рис. 3).

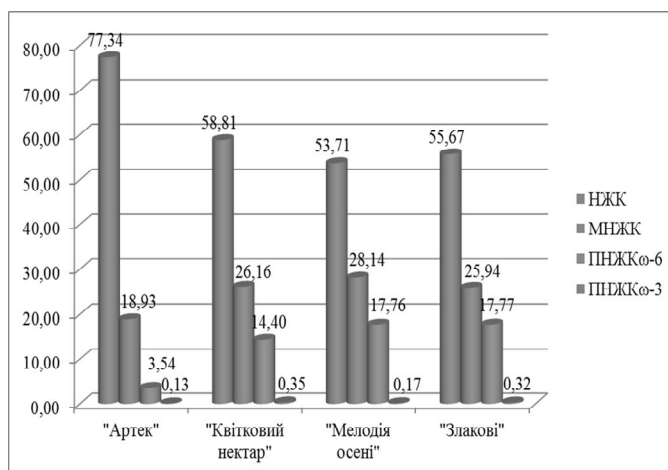


Рис. 3. Співвідношення фракцій жирних кислот у нових вафлях

Дуже важливим є суттєве зменшення в нових виробках кількості лауринової, стеаринової, каприлової і маргаринової жирних кислот, які змінюють органолептичні властивості виробів. Завдяки використанню жиру в вафлях “Квітковий нектар” частка лауринової кислоти зменшена на 25%, каприлової – на 68% і маргаринової – на 98,3% порівняно з контролем. Вафлі “Мелодія осені” містили меншу кількість насичених жирних кислот: лауринової – на 35,5%, каприлової – на 65,8% і маргаринової – на 98,2% відповідно. У жирі вафель “Злакові” виявлено на 33,4% менше лауринової кислоти і на 61,4% та 98% менше каприлової й маргаринової жирних кислот.

Вагома частка стеаринової кислоти може погіршити якість продуктів і зменшити ступінь їх засвоєння [10]. Тому зниження її кількості в нових вафлях “Злакові” на 52,6%, вафлях “Квітковий нектар” – на 57,9%, вафлях “Мелодія осені” – на 59,7% за рахунок нетрадиційних добавок є важливим напрямом поліпшення якості розроблених виробів.

У нових зразках вафель також ідентифіковано ерукову, нервонову, лауролейнову, тетрадекадієнову

і докозатрієнову кислоти. Виявлено істотне збільшення кількості олеїнової, лінолевої, ліноленової та арахідонової кислот. Так, частка олеїнової кислоти у нових вафлях підвищилася на 41,5-55,2%. Лінолеву і ліноленову кислоти відносять до есенціальних, які за біологічною дією прирівнюються до вітамінів. Вони беруть участь в утворенні фосфоліпідів та ліпопротеїдів, сприяють нормалізації обміну холестерину, стимулюють його видалення з організму, є структурним компонентом клітинних мембран, підвищують опірність до інфекцій [9].

йоду цінним є рецептурний склад вафель “Квітковий нектар”.

У результаті комплексної оцінки якості нових вафель встановлено, що комплексний показник якості порівняно з контролем збільшився у вафлях “Квітковий нектар” (на 13,6%) і “Мелодія осені” (на 6,8%). Вагомий вплив на формування загального показника якості відіграють груповий органолептичний показник та груповий показник, що характеризує харчову цінність. Усі виробни характеризуються досить високим органолептичним показ-

Таблиця 1

Вміст мінеральних речовин у нових вафлях, мг/100 г

Мінеральні елементи	Добова потреба, мг	“Артек” (контрольний зразок)	“Мелодія осені”	“Квітковий нектар”	“Злакові”
<b>Макроелементи:</b>					
Кальцій (Ca)	800	21,62	49,50	133,55	98,31
Магній (Mg)	400	20,32	72,23	29,68	54,22
Фосфор (P)	1600	82,59	243,83	222,15	229,32
Калій (K)	2500	119,11	202,41	345,27	175,28
Натрій (Na)	1300	314,62	286,02	484,57	327,84
<b>Мікроелементи:</b>					
Залізо (Fe)	18	7,83	1,54	19,57	1,81
Селен (Se)	0,055	0,00244	0,00467	0,00619	0,00660
Марганець (Mn)	2	0,15	0,61	0,43	0,33
Йод (I)	0,15	-	-	0,002479	-

Сума поліненасичених есенціальних кислот більша за контроль у жирах вафель “Квітковий нектар” майже в 4 рази, вафель “Мелодія осені” і “Злакові” – майже у 5 разів відповідно.

Використання природних добавок сприяло поліпшенню мінерального складу нових вафель (табл. 1). У всіх зразках розроблених вафель збільшено вміст калію, кальцію і фосфору.

Завдяки використанню нетрадиційної сировини у рецептурах нових вафель вміст калію в порівнянні з контролем збільшено: у вафлях “Злакові” – в 2,9 рази, “Мелодія осені” – в 1,7 рази, вафель “Квітковий нектар” – в 1,5 рази відповідно. Додавання до складу рецептур жирових начинок вафель підвищеної кількості молока сухого знежиреного сприяло збільшенню кількості кальцію в готових виробках: “Квітковий нектар” – у 6,1, “Злакові” – в 4,5 рази, “Мелодія осені” – в 2,3 рази. Кількість магнію збільшено у вафлях “Мелодія осені”, “Квітковий нектар” і “Злакові” у 3,5, 1,4 і 2,6 рази порівняно з вафлями “Артек”. Фосфор необхідний для нормального функціонування нервової системи людини. Вміст фосфору у вафлях “Мелодія осені” зріс у 2,9 рази, “Злакові” – в 2,7 рази, “Квітковий нектар” – у 2,6 рази відповідно.

Важливе значення в їжі має співвідношення кальцію і фосфору (1:1,5), завдяки чому такі елементи засвоюються краще. Найбільше цьому критерію відповідають зразки вафель “Квітковий нектар” (1:1,6) і “Злакові” (1:2,3), а контрольний зразок вафель “Артек” (1:3,8) у 2,3 рази поступається оптимальному.

Йод є необхідним елементом щитовидної залози, адже входить до складу її гормонів. За вмістом

ніком. За харчовою цінністю найбільше значення мали вафлі “Квітковий нектар”, показник яких був вищим за контроль на 33,4% (рис. 4).

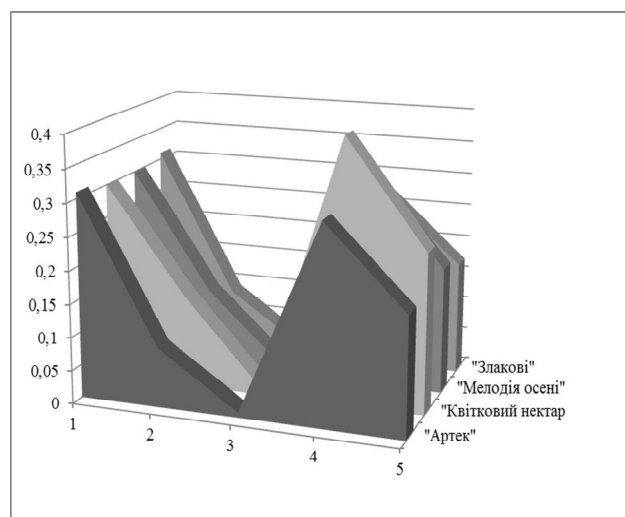


Рис. 4. Моделі якості нових вафель із урахуванням показників:

1 – органолептичних, 2 – фізико-хімічних;

3 – показників безпеки;

4 – харчової цінності; 5 – енергетичної цінності

**Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі.** Таким чином, додавання нетрадиційної сировини у рецептуру вафель із жировими начинками є перспективним способом збагачення виробів есенціальними амінокислотами, поліненасиченими жирними кислотами та вітіміна-



ми. У розроблених нами зразках виробів вдалося збільшити кількість білків, що є одним із визначальних факторів у формуванні харчової цінності. Зазначимо, що введення до складу виробів нетрадиційної сировини не погіршило органолептичних та фізико-хімічних властивостей. У подальшому планується дослідження збереженості нових вафельних виробів.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Давидович О. Я. Нетрадиційні види олій у виробництві борошняних кондитерських виробів / О. Я. Давидович, Н. С. Палько // Продукты&ингредиенты. – 2012. – № 3. – С. 8-9.

2. Влияние добавки порошка топинамбура на свойства вафельного листа / [Е. В. Филлипова, И. Б. Красина, Н. А. Тарасенко и др.] // Известия вузов: пищевая технология. – 2012. – № 4. – С. 62-64.

3. Актуальні проблеми економіки і торгівлі в сучасних умовах євроінтеграції : матеріали наукової конференції професорсько-викладацького складу і аспірантів навчально-наукового комплексу “Академія” (Львів, 12-13 травня 2015 року). – Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2015. – 410 с.

4. Оболкіна В. І. Горобина в кондитерських виробках / В. І. Оболкіна, І. І. Сивний // Продукты&ингредиенты. – 2011. – № 12. – С. 30-31.

5. Магомедов Г. О. Порошкообразные полуфабрикаты из дикорастущих плодов / Г. О. Магомедов, А. Я. Олейников, Б. А. Джамалдинова // Пищевая промышленность. – 2007. – №3. – С. 50-52.

6. Лебединець В. Т. Споживні властивості і збереженість вафель з рослинними добавками : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. техн. наук : спец. 05.18.15 “Товарознавство харчових продуктів” / Лебединець Віра Тарасівна ; КНТЕУ. – Київ, 2005. – 22 с.

7. Бочкарева З. А. Продукты переработки тыквы в технологии производства вафельных изделий / З. А. Бочкарева, В. А. Авроров // Современное состояние и перспективы развития пищевой промышленности и общественного питания : материалы 5 Международной научно-практической конференции, Челябинск, 21-22 окт., 2011. Т. 1. Челябинск. 2011. – С. 244-247.

8. Румянцева В. Использование биомодифицированного продукта овса в производстве вафель / В. Румянцева, И. Слухин, О. Гишина // Хлебопродукты. – 2012. – № 9. – С. 40-41.

9. Смоляр В. І. Фізіологія та гігієна харчування / В. І. Смоляр. – К. : Здоров'я, 2000. – 336 с.

10. Сирохман І. В. Вплив нетрадиційних добавок на поліпшення жирнокислотного складу вафель / І. В. Сирохман, В. Т. Лебединець // Хлібопекарська і кондитерська промисловість України. – 2010. – № 2. – С. 36-38.

## REFERENCES

1. Davidovich, O. Y. and Palko, N. S. (2012), “Non-traditional oils in the manufacture of pastry products”, *Produkty&ingredienty*, vol. 3.

2. Philipova Y. V., Krasina I. B., Tarasenko N. A., Navickas D. P. (2012), “The effect of additives on the properties of Jerusalem artichoke powder wafer sheet”, *Izvestija vuzov: pishhevaja tehnologija*, vol. 4.

3. Syrohman, I. V. (2015), “Biological value of new wafers from fat fillings, *Zbirka dopovidej na konferentsii* [”Actual problems of economy and trade in modern conditions of European integration], scientific conference of professors and graduate educational and scientific complex “Academy”, Lviv Academy of Commerce, Ukraine.

4. Obolkina, V. I. and Sivnyi, I. I. (2011), “Rowan in confectionery products”, *Produkty&ingredienty*, vol. 12.

5. Magomedov, G. O. Oleynikov, A. Y. and Dzhamaldinova B. A. (2007), “Powder semi-finished products of wild fruits”, *Pishhevaja promyshlennost'*, vol. 3.

6. Lebedynets, V. T. (2005), “Consumer properties and safety of waffles with herbal supplements”, PhD. Thesis, Commodity, Kyiv National University of Economics and Trade, Kyiv, Ukraine.

7. Bochkareva, Z. A. and Avrorov, V. A. (2011) “Products of pumpkin in technology production of wafers”, *Zbirka dopovidej na konferentsii* [Current state and prospects of development of the food industry and catering], International scientific-practical conference, Cheliabinsk.

8. Rumianceva V., Sluhin I. and Gyshyna O. (2012), “Use of the product in the production of oat waffles”, *Hleboprodukty*, vol. 9.

9. Smolya, V. I. (2000) *Fiziologiya harchuvannya* [Nutrition physiology], Zdorovya, Kyiv, Ukraine.

10. Syrohman, I. V. and Lebedynets V. T. (2010), “The impact of non-traditional additives to improve the fatty acid composition of wafers”, *Khlibopekars'ka i kondyters'ka promyslovist' Ukrainy*, vol. 2.

Доманцевич Н. І.,

д.т.н., проф., завідувач кафедри товарознавства непродовольчих товарів, Львівська комерційна академія, м. Львів

Шунькіна О. В.,

аспірант, Львівська комерційна академія, м. Львів

## ОЦІНКА БЕЗПЕЧНОСТІ МОДИФІКОВАНИХ ПОЛІМЕРНИХ ТРУБ ДЛЯ СИСТЕМ ХОЛОДНОГО ВОДОПОСТАЧАННЯ

**Анотація.** Безпечність полімерних труб для подачі холодної води є одним із найвагоміших показників. Однозначно полімерні труби, які транспортують питну воду, не повинні чинити негативний вплив на якість водопровідної води. Тому першочергові завдання при впровадженні нових полімерних труб у виробництво – врахування токсичності складових композиції та визначення міграції токсичних речовин із полімерної труби. У статті наведені методика та результати дослідження безпечності розроблених полімерних труб із модифікуючими добавками для систем холодного водопостачання. Підтверджено, що розроблені полімерні труби з модифікуючими добавками для систем холодного водопостачання є безпечними та можуть використовуватися для транспортування питної води.

**Ключові слова:** безпечність, токсичні речовини, міграція, полімерні труби, питна вода.

Domantsevych N. I.,

Doctor of Engineering, Professor, Head of the Department of Commodity Research of Non-food Products, Lviv Academy of Commerce, Lviv

Shunkina O. V.,

Postgraduate, Lviv Academy of Commerce, Lviv

## SAFETY ASSESSMENT OF MODIFIED POLYMERIC PIPES FOR THE SYSTEMS OF COLD WATER SUPPLY

**Abstract.** Safety of polymeric pipes for cold water supply is one of the most important indicators. Definitely polymeric pipes, transporting drinking water, should not commit a negative impact on the quality of tap water. Therefore, the priority tasks in the introduction of new polymeric pipes in to the production – consideration of toxic components in the composition and determination of the migration of toxic substances from the polymeric pipe. The article presents the methodology and results of the research of safety of designed polymeric pipes with modifying additives for cold water supply systems. It is confirmed that the developed polymeric pipes with modifying additives for cold water systems are safe and can be used to transport drinking water.

**Keywords:** safety, toxic substances, migration, polymeric pipes, drinking water.

**Постановка проблеми.** Створення рецептури полімерної композиції для труб, які при експлуатації безпосередньо контактують із питною водою, передбачає обов'язкове врахування токсичності складових композиції. Тому, що однією з основних вимог до полімерної композиції для труб систем водопостачання є її безпечність, тобто відсутність негативного впливу на стан здоров'я людини та навколишнє середовище під час експлуатації. Відповідно, застосування полімерів у трубопроводному будівництві потребує вирішення не лише техніко-економічних, але й гігієнічних проблем у зв'язку з тим, що міграція різних компонентів із полімерної труби може спричинити зміну якості питної води та здійснити таким чином негативний вплив на стан здоров'я населення. Даний показник жорстко регламентований гігієнічними вимогами вітчизняних

та зарубіжних нормативних документів як до самих полімерів, так і до речовин для їхнього синтезу [1-4].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Безпечність труб із полімерних матеріалів, призначених для подачі питної води, є одним із найвагоміших показників. Тому науковці та виробники приділяють значну увагу дослідженню, вивченню та контролю безпечності полімерних матеріалів та присвячують значну кількість робіт, наприклад це праці Л. Черняк, Н. Мережко, Т. Караваєва, А. Хренова, Б. Ковальської та ін.

Аналіз літературних джерел показує, що актуальним є дослідження та визначення: міграції токсичних речовин із полімерних матеріалів, екологічної безпечності полімерних матеріалів, впливу труб із поліетилену на якість питної води. Наприк-

лад, результатом досліджень, проведених науковцями із Варшавського технологічного університету (Польща), є встановлення міграції органічних сполук із матеріалу труби у воду, що в подальшому спричиняє утворення біоплівки на внутрішній поверхні труби. Також встановлений та підтверджений руйнівний вплив води з вмістом хлору на внутрішню поверхню труби з поліетилену низького тиску. Відповідно, хлор впливає на зниження молярної маси та сприяє утворенню мікротріщин, що призводить до швидкого зносу матеріалу труби [2-4].

**Постановка завдання.** Метою дослідження є визначення концентрації міграції токсичних речовин із полімерної труби з модифікуючими добавками, виготовленої з композиції за розробленою нами рецептурою, встановлення відповідності чинним нормативним документам та можливості використання труб для систем подачі холодної питної води.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Об'єктом дослідження обрано розроблені нами полімерні труби з модифікуючими добавками для подачі холодної води. Композиція для виготовлення труб систем холодного водопостачання методом екструзії містить наступні складові: ПЕ2НТ11-285Д, ПЕВТ 15803-020, Irganox B225FF, Dynamar FX 5911 та пігмент вуглець технічний.

У полімерну сировину для виготовлення виробів, що контактують із харчовими продуктами, допускається введення речовин - добавок (стабілізаторів, антиоксидантів, пластифікаторів, наповнювачів тощо), які відносяться до четвертого або третього класів безпеки, тобто є нетоксичними речовинами. Поліетиленові труби застосовують для подачі холодної питної води тому, що поліетилен є інертним матеріалом по відношенню до води, в тому числі хлорованої. Відповідно, небезпеку можуть становити неполімеризовані мономери, які здатні бути активними та біологічно-агресивними. Речовини, що беруть участь у полімеризації полімеру, не завжди повністю витрачаються, і тому полімери, як правило, містять певну кількість залишкових мономерів. Із поліетилену високого тиску можлива міграція у незначній кількості низькомолекулярних сполук, як правило, нешкідливих для здоров'я людини, однак вони надають воді сторонній присмак і запах. У поліетилені низького тиску можуть міститися залишки каталізаторів – окисли і солі металів: хрому, титану, алюмінію, які мають токсичну дію, а також ймовірне виділення залишків комплексних металоорганічних стабілізаторів. Відповідно, у полімер можуть потрапити низькомолекулярні продукти при його синтезі (мономери, які не прореагували, низькомолекулярні продукти синтезу, емульгатори, розчинники, каталізатори, ініціатори) або безпосередньо їх введенням у синтезований полімер для надання йому необхідних фізико-хімічних і фізико-механічних властивостей (пластифікатори, стабілізатори, наповнювачі, барвники, пігменти). У процесі переробки полімеру відбувається часткова термоокиснюваль-

на деструкція макромолекул, внаслідок чого утворюються кислотовмісні низькомолекулярні сполуки, які здатні мігрувати у питну воду. Також у складі полімерного матеріалу можуть міститися продукти, що утворилися у результаті взаємодії їх компонентів, та продукти деструкції полімеру. Органічні сполуки, які мігрують із поліетилену, здатні стати живильним середовищем для мікроорганізмів та в подальшому сприяти утворенню біоплівки на внутрішній стінці труби, що, відповідно, може вплинути на стан здоров'я споживачів питної води [5-6].

Можливість використання труб із поліетилену з модифікованими добавками для систем питного водопостачання базується на вивченні впливу полімерного матеріалу на органолептичні, фізико-хімічні показники якості води, визначення токсичності та концентрації мігруючих речовин. Визначення відповідності або невідповідності продукції державним гігієнічним нормативам здійснюється під час проведення санітарно-епідеміологічної експертизи. Розроблені зразки труб із поліетилену з модифікуючими добавками перевіряли на відповідність вимогам Інструкції № 4259-87 від 05.03.87 р. та СанПІН 4630-88 [7]. При дослідженні застосовано принцип послідовного експерименту, так звану "крокову стратегію". Суть крокової стратегії експерименту полягає в тому, що після кожного етапу досліджень проводиться аналіз результатів і на його підставі приймається рішення відносно подальшої роботи.

Згідно зі схемою до першого етапу відносяться органолептичні дослідження. Органолептичні властивості витяжок із полімерного матеріалу обумовлюються переходом в них речовин, що входять у рецептуру матеріалу. Органолептичне дослідження витяжок із полімерних труб із модифікуючими добавками проводилось у лабораторії Львівської комерційної академії. Зміна органолептичних показників води, навіть у концентраціях, безпечних із токсикологічної точки зору, може здійснювати вплив на споживачів питної води. Тому виріб із полімерного матеріалу не повинен змінювати органолептичні показники якості води.

Для органолептичних досліджень зразки труб заливали водою при  $(20\pm 5)^\circ\text{C}$  та витримували протягом 24 год. Також готували контрольну пробу – воду без зразків. Співвідношення маси матеріалу до об'єму води становить 1 г на  $25\text{ см}^3$  води. Зразки з поліетилену низького тиску заливали кип'яченою водопровідною водою при  $90^\circ\text{C}$  і витримували при зазначеній температурі в термостаті 30 хв. Після цього охолоджували ємності з витяжками під струменем холодної води. Методика проведення органолептичного дослідження полімерних труб із модифікуючими добавками передбачає попередній огляд зразків, при цьому визначали наявність запаху, характер поверхні та колір. Після огляду зразки піддавали механічному очищенню – промиваючи у проточній воді. З метою моделювання контакту води з полімерною трубою досліджуваний відрізок труби закривали у скляній посудині, дотримуючись співвідношення між площею відрізка полімерної труби та обсягом дотичної з ним води. Ця вимога

## Результати органолептичного дослідження

Шифр дегустатора	Бал	
	запах	присмак
1	0	0
2	1	0
3	0	1
4	0	1
5	0	0
6	0	0
7	0	0
8	0	0
Середнє арифметичне	0,38 прирівнюється до 0 балів	

Відповідно до розрахунків середнього арифметичного значення інтенсивність запаху та присмаку складає 0 балів, що свідчить про відсутність відчутного запаху і присмаку, однак декілька дегустаторів відчули дуже слабкий запах і присмак (1 бал). При візуальному огляді всіма дегустаторами встановлено: каламутність на рівні контролю та відсутність осаду. Зміна досліджуваних показників не перевищує допустимих величин, що свідчить про проведення наступного етапу санітарно-хімічного дослідження.

Санітарно-хімічні дослідження полягали у встановленні наявності або відсутності міграції шкідливих речовин та визначенні їх концентрації. Такі дослідження проводилися в умовах, максимально наближених до експлуатаційних, тобто при заданих параметрах: температури, співвідношенні поверхні матеріалу до об'єму контактного середовища, тривалості контакту та складу середовища. Хімічна безпека полімеру визначається токсичними властивостями й наявністю інших речовин, до яких відносять залишки каталізаторів, ініціаторів полімеризації, розчинників тощо. Концентрація мігруючих мономерів та інгредієнтів полімерного матеріалу не повинна перевищувати порогу їх патологічної дії. Вода після контакту з полімерним матеріалом не повинна містити речовин, що спричиняють подразнення шкіри та слизових оболонок. Для забарвлення труб у чорний колір використовували технічний вуглець, який виконує також функцію світлостабілізатора. Слід зазначити, що необхідно використовувати марки технічного вуглецю, призначеного для труб водопостачання, оскільки інші марки можуть містити канцерогенний бенз(а)пірен. Адаже встановлена залежність між вмістом у технічному вуглеці канцерогену і його здатністю індукувати розвиток пухлин [7, 9-10].

Досліджували міграцію та концентрацію наступних шкідливих речовин: формальдегіду, ацетону, метанолу, ізопропанолу, пропанолу, гексану, етилацетату, свинцю, кадмію, цинку, міді, хрому. Зразки труб витримували в дехлорованій водопровідній воді. Результати санітарно-хімічних досліджень полімерних труб із модифікуючими добавками подано у табл. 3.

пояснюється тим, що кількість речовин, що вимиваються з полімеру в певний об'єм води, пропорційна площі дотичної з водою поверхні, тобто ступінь несприятливого впливу на якість води обернено пропорційний величині питомої поверхні. Витяжки зі зразків полімерних труб із модифікуючими добавками, призначені для подачі холодної води, досліджували за температури 20°C і 37°C. Для досліджень використовували водопровідну воду, яка відповідає вимогам ДСанПІН 2.2.4-171-10 [7-8].

Органолептичне дослідження полягало у визначенні наявності стороннього запаху, смаку або присмаку, каламуті та осаду з отриманих витяжок із полімерної труби. Визначення запаху витяжок проводили шляхом закритої дегустації, яка виключала обмін думками між дегустаторами. Дегустацію проводили у добре провітреному приміщенні, де відсутні сторонні запахи. У колби місткістю 250-300 мл наливали по 100 мл досліджуваних витяжок. По черзі, починаючи з контрольної проби, вміст колб декілька разів перемішували обертовими рухами і, відкривши колбу, визначали характер та інтенсивність запаху, виражаючи його описово, а саме: фенольний, ароматичний, невизначений тощо. Оцінювання смаку і присмаку витяжок із досліджуваного виробу також проводили шляхом закритої дегустації. Характер смаку висловлювали описово: солоний, кислий, солодкий, гіркий. Усі інші види смакових відчуттів називають присмаками, наприклад: лужний, металевий, щипаючий і т. д. Інтенсивність запаху, смаку і присмаку оцінювали за п'ятибальною шкалою відповідно до табл. 1.

Таблиця 1

## Інтенсивність запаху і присмаку

Інтенсивність		Бал
Відсутність запаху і присмаку	Відсутність відчутного запаху і присмаку	0
Дуже слабкий	Запах і присмак непомітний, але визначається досвідченим дегустатором	1
Слабкий	Запах і присмак визначається недосвідченим дегустатором, якщо звернути на це його увагу	2
Помітний	Запах і присмак легко помітний та невластивий	3
Виразний	Запах і присмак легко звертає на себе увагу, викликаючи неприємне відчуття	4
Дуже сильний	Запах і присмак дуже сильний, викликає неприємне відчуття	5

Кожен дегустатор заносив результати дослідження в індивідуальну дегустаційну карту. Каламутність витяжок визначали візуально і характеризували описово за величиною: слабка каламутність, помітна каламутність, сильна каламутність. Осад також визначали візуально і характеризували описово за його величиною: незначний, помітний, великий. Крім того, визначали його властивості (кристалічний, аморфний і т. п.) та колір осаду (білий, сірий, бурий і т. п.). Результати органолептичного дослідження зразків полімерних труб із модифікуючими добавками наведено у табл. 2.

Таблиця 3

## Результати санітарно-хімічних досліджень полімерних труб із модифікуючими добавками

№ з/п	Назва показника	Отримані результати в динаміці				Гігієнічний норматив	Метод визначення
		3 доби	6 дбб	10 дбб	відсутні		
1	Водневий показник рН	6,8	7,1	7,2	відсутні	6,0-8,0	ДСТУ 4077
2	Колір, опалесценція	відсутні	відсутні	відсутні	відсутні	відсутні	ГОСТ 3351
3	Окиснюваність перманганатна, мгО/дм <sup>3</sup>	2,1	1,76	1,12	1,12	до 4,0	Інструкція № 880
4	Кількість речовин, що бромуються, мгВг/дм <sup>3</sup>	2,6	1,54	до 1,0	до 1,0	-	Інструкція № 880
5	Формальдегід	0,089	<0,01	<0,01	<0,01	0,1	ГОСТ 22648
6	Ацетон	<0,01	<0,01	<0,01	<0,01	0,1	МВ № 4149
7	Метанол	<0,01	<0,01	<0,01	<0,01	0,2	МВ № 4149
8	Ізопропанол	<0,01	<0,01	<0,01	<0,01	0,1	МВ № 4149
9	Пропанол	<0,01	<0,01	<0,01	<0,01	0,1	МВ № 4149
10	Гексан	<0,01	<0,01	<0,01	<0,01	0,1	МВ № 4149
11	Етилацетат	<0,01	<0,01	<0,01	<0,01	0,1	МВ № 4149
12	Свинель	<0,01	<0,01	<0,01	<0,01	0,03	ГОСТ 30178
13	Кадмій	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	0,001	ГОСТ 30178
14	Цинк	0,0045	0,0041	<0,001	<0,001	1,0	ГОСТ 30178
15	Мідь	0,003	0,005	<0,001	<0,001	1,0	ГОСТ 30178
16	Хром	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	0,1	ГОСТ 30178

За допомогою проведених санітарно-хімічних експериментів встановлено відсутність запаху, кольору, піноутворення та допустиму концентрацію шкідливих речовин у водних витяжках. Таким чином, досліджувані зразки полімерних труб із модифікуючими добавками мають допустимі органолептичні зміни витяжки та допустиму концентрацію мігруючих речовин відповідно до нормативних документів.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Результати досліджень показали, що полімерні труби з модифікуючими добавками відповідають вимогам Інструкції № 4259-87 та СанПН 4630-88. Аналіз проведених досліджень дає підставу стверджувати, що дані труби не будуть змінювати якість питної води та, відповідно, не будуть здійснювати негативний вплив на стан здоров'я споживачів питної води.

Отже, полімерні труби з модифікуючими добавками, виготовлені з робленої нами композиції, можуть застосовуватися для систем холодного водопостачання.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Токсические свойства полимерных материалов / [Э. Б. Хоботова, М. И. Уханева, Л. Д. Маракина и др.] // *Материалы VIII Международной научно-технической интернет-конференции “Применение пластмасс в строительстве и городском хозяйстве”*. – Харьков, 2008. – С. 17-18.
2. Черняк Л. Екологічна безпечність полімерних матеріалів на основі полістиролу / Л. Черняк, Н. Мережко, Т. Караваєв // *Товари і ринки*. – 2010. – №1. – С. 189-193.
3. Хренов А. Е. Миграция вредных примесей из полимерных материалов при возведении подземных сооружений и прокладке коммуникаций / А. Е. Хренов // *Горный информационно-аналитический бюллетень*. – 2005. – № 7. – С. 44-46.
4. Kowalska B., Kowalski D., Kwietniewski Marian [et al.]: Influence of Polyethylene Pipe on the Quality of Water in a Water Distribution System, in: *Journal of Sustainable Development, Canadian Center of Science and Education*, vol. 6, no. 2, 2013, pp. 1-8.
5. Шефтель В. О. Токсикология полимерных материалов / В. О. Шефтель, Н. Е. Дышиневич, Р. Е. Сова. – К. : Здоровье, 1988. – 211 с.
6. Каган Д. Ф. Трубопроводы из пластмасс / Д. Ф. Каган. – М. : Химия, 1980. – 295 с.
7. Инструкция по санитарно-химическому исследованию изделий из полимерных материалов, предназначенных для использования в хозяйственно-питьевом водоснабжении № 4259-87. – М., 1987. – 78 с.

8. Державні санітарні норми і правила “Гігієнічні вимоги до води питної, призначеної для споживання людиною” (ДСанПН 2.2.4-171-10). МОЗ України : Наказ від 12.05.2010 р. № 400.

9. Проектирование, строительство и эксплуатация трубопроводов из полимерных материалов : Справочник проектировщика / [ред. А. Н. Шестопал, В. С. Ромейко]. – М. : Стройиздат, 1985. – 303 с.

10. Доманцевич Н. І. Дослідження безпечності поліетиленових труб для подачі холодної води / Н. І. Доманцевич, О. В. Шунькіна // *Матеріали II міжнар. наук.-практ. інтернет-конференції “Актуальні проблеми теорії і практики експертизи товарів”*. – Полтава : ПУЕТ, 2015. – С. 293-295.

## REFERENCES

1. Hobotova, Je. B., Uhaneva, M. I., Marakina, L. D., Dacenko, V. V., Egorova, L. M., Gnilickaja, A. I. (2008), *Toksicheskie svojstva polimernyh materialov, Materialy VIII Mezhdunarodnoj nauchno-technicheskoy internet-konferencii “Primenenie plastmass v stroitel'stve i gorodskom hozjajstve”*, Har'kov.
2. Cherniak L., Merezko N. and Karavaiev T. (2010), *Ekolohichna bezpechnist polimernykh materialiv na osnovi polistyrolu, Tovary i rynky*, №1.
3. Hrenov, A. E. (2005), *Migracija vrednyh primesej iz polimernyh materialov pri vozvedenii podzemnyh sooruzhenij i prokladke komunikacij, Gornyj informacionno-analiticheskij bjulleten'*, № 7.
4. Kowalska B., Kowalski D., Kwietniewski Marian [et al.]: Influence of Polyethylene Pipe on the Quality of Water in a Water Distribution System, in: *Journal of Sustainable Development, Canadian Center of Science and Education*, vol. 6, no. 2, 2013, pp. 1-8.
5. Sheftel', V. O. Dyshinevich, N. E. and Sova, R. E. (1988), *Toksikologija polimernyh materialov, Zdorov'e*, Kiev.
6. Kagan, D. F. (1980), *Truboprovody iz plastmass*, Himija, Moskva.
7. *Instrukcija po sanitarno-himicheskomu issledovaniju izdelij iz polimernyh materialov, prednaznachenynyh dlja ispol'zovanija v hozjajstvenno-pit'evom vodosnabzhenii* (1987), № 4259-87, M.
8. Derzhavni sanitarni normy i pravyla “Hihiienichni vymohy do vody pytnoi, pryznachenoj dlja spozhyvannia liudynoiu” (DSanPIN 2.2.4-171-10). MOZ Ukrainy. Nakaz vid 12.05.2010 r. № 400.
9. *Proektirovanie, stroitel'stvo i jekspluatacija truboprovodov iz polimernyh materialov – Spravochnik proektirovshhika* (1985), red. A. N. Shestopal, V. S. Romejko, Strojizdat, Moskva.
10. Domantsevych, N. I. and Shunkina, O. V. (2015), *Doslidzhennia bezpechnosti polietylenovykh trub dlja podachi kholodnoi vody, Materialy II mizhnar. nauk.-prakt. internet-konferentsii “Aktualni problemy teorii i praktyky ekspertyzy tovariv”*, PUET, Poltava.

УДК 620.193

Захарченко П. В.,

к.т.н., проф., завідувач кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві,  
Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Вінник М. І.,

магістр, Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Кошарний І. І.,

бакалавр, Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

## АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ДО ОЦІНКИ ЯКОСТІ ТРУБ ІЗ ПОЛІМЕРНИХ МАТЕРІАЛІВ

**Анотація.** У статті розглянуто комплекс вимог до якості труб із полімерних матеріалів різного призначення. Проаналізовано вплив основних чинників на формування якості труб при виготовленні та подальшій експлуатації. Показано особливості впливу сировинних матеріалів та технології виробництва на якість труб під час їх виробництва. Проаналізовано сучасні підходи до оцінювання якості труб із полімерних матеріалів. Окреслено шляхи підвищення рівня якості, безпеки й конкурентоспроможності труб із полімерних матеріалів. Подальші дослідження повинні бути спрямовані на розробку організаційних та економічних механізмів, що забезпечують ефективне виробництво труб із полімерних матеріалів в Україні.

**Ключові слова:** труби, пластичні маси, якість, оцінка якості, технологія виробництва.

Zakharchenko P. V.,

Ph.D., Professor, Head of the Department of Commodity Research and Commercial Activities in Construction, Kyiv National University of Construction and Architecture, Kyiv

Vinnyk M. I.,

Master's degree student, Kyiv National University of Construction and Architecture, Kyiv

Kosharnyi I. I.,

Bachelor's degree student, Kyiv National University of Construction and Architecture, Kyiv

## ANALYSIS OF APPROACHES TO ASSESSING THE QUALITY OF PIPES FROM POLYMERIC MATERIALS

**Abstract.** The article deals with the complex of requirements to quality of pipes made from polymeric materials and for various purposes. The influence of the main factors in the formation of quality of pipes in the process of manufacturing and further exploitation was analyzed. The features of the impact of raw materials and production technology on the quality of the pipes during their manufacturing were shown. Modern approaches to assessing the quality of pipes made from polymeric materials were analyzed. The ways to improve quality, safety and competitiveness of pipes from polymeric materials were outlined. Further research should focus on the development of organizational and economic mechanisms to ensure the effective production of pipes from polymeric materials in Ukraine.

**Keywords:** pipes, plastic masses, quality, quality assessment, production technology.

**Постановка проблеми.** Одним із найбільш затребуваних видів полімерних будівельних матеріалів є труби. Труби з пластмас протягом останніх років почали широко застосовуватися при монтажі різних трубопроводів у промисловості, а також при спорудженні водопроводів, каналізаційних колекторів, нафтопроводів, іригаційних систем тощо. Виконувати свою основну функцію труби з пластмас

із урахуванням їх призначення можуть лише за умови належної якості продукції.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У сучасній літературі знаходять висвітлення питання якості труб із полімерних матеріалів для інженерних мереж. Так, автори Кімельблат В. І., Крупак І. М., Вознюк Т. В., Мікульонюк І. О., Пахаренко В. В.

розглядають аспекти формування споживних властивостей труб із полімерних матеріалів [1-5]. Оскільки трапляються випадки зміни споживних властивостей труб під час експлуатації, важливо не тільки показати їх відповідність вимогам нормативних документів, але комплексно оцінити їх якість.

**Постановка завдання.** Розглянути вимоги до якості сировинних матеріалів для виробництва труб із полімерних матеріалів, технології їх виробництва, особливостей конструкції, зовнішнього вигляду, довговічності, економічності та проаналізувати напрямки оцінювання їх якості.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Відомо, що найбільш широко використовуються поліетиленові, полівінілхлоридні, склопластикові труби й труби з органічного скла; менше – труби з поліпропілену та феноліту. Поліпропіленові труби можливо ефективно використовувати за температур до 100°C, а фенолітові – в умовах хімічної агресії. Пластмасові труби більш довговічні, ніж металеві, не схильні до електрохімічної корозії, мають меншу масу і теплопровідність, високу водо- і хімічну стійкість. Вартість спорудження трубопроводу з пластмасових труб і його експлуатація менші порівняно з металевими. Негативною властивістю пластмасових труб є їх мала теплостійкість; наприклад, полівінілхлоридні труби не придатні для транспортування рідини з температурою, вищою за 60 °C.

Основні властивості пластмасових труб визначаються дією на них води, нафтопродуктів, жирів, кислот, а також при митті їх милом, терті, нагріванні, вигині, ударі й інших впливах. Визначення цих властивостей не потребує спеціального устаткування і легко може бути виконане на торговельних підприємствах (під час приймання чи передпродажної підготовки) і навіть в умовах будівельного майданчика.

При оцінці якості виробів із пластмас особливу увагу приділяють механічним випробуванням із метою визначення твердості, еластичності, опору до розривання, стискання, вигину й інших впливів відповідно до вимог, що висуваються до виробів.

Модифіковані труби з пластмас для систем водовідведення оцінюють за комплексом визначених показників, до яких також можна віднести температуру займання, температуру самозаймання, групу горючості, коефіцієнт димоутворення та групу поширення полум'я.

До найважливіших показників фізико-механічних властивостей пластмас відповідно до нормативних документів належать густина, руйнівна напруга при розтягуванні, стисканні й вигині, твердість, ударна в'язкість, теплостійкість, морозостійкість, водопоглинання, електричні характеристики тощо. За значеннями цих показників визначають певні умови транспортування і зберігання труб, розробляють відповідні заходи щодо догляду за виробами, з'ясовують можливості їхнього використання в тих або інших умовах. Так, показник удар-

ної в'язкості характеризує стійкість виробів до ударів (ступінь їхньої крихкості), показник теплостійкості (по Мартенсу або Віку) – температуру початку розм'якшення, тобто верхню температурну межу використання труб із твердих пластмас, а показник морозостійкості характеризує нижню межу використання труб із м'яких пластиків (по початку крихкості при вигині) [6-9].

Побутові труби з пластмас випускають одним сортом. Сортними (з обмеженням дефектів) вважають ті вироби, які цілком відповідають вимогам нормативних документів і цілком придатні для використання за прямим призначенням. Вироби повинні мати блискучу, гладку, рівномірно пофарбовану поверхню без плям, здуття, залишків облою, тріщин, розшарувань і раковин. Допускається матовість поверхні, якщо це обумовлено фасоном труби. Форма і розміри труб повинні відповідати затвердженним зразкам-еталонам і технічному опису. На зовнішній поверхні труб допустимі в обмеженій кількості лише точкові вкраплення (діаметром до 0,3 мм) і легкі добре заповіровані подряпини, якщо вони не псують зовнішнього вигляду виробів.

Важливе значення має санітарно-гігієнічна оцінка труб із полімерів. Велика кількість синтетичних смол і пластмас фізіологічно нешкідливі, проте залишки вихідних низькомолекулярних речовин (стирол, капролактаму, формальдегід, фенол та ін.), що містяться в них (наприклад, при недостатньому очищенні), а також деякі спеціально введені пластифікатори, барвники, каталізатори і стабілізатори є токсичними.

Внаслідок токсичності фенолів і формальдегіду, що вражають нервову систему людини, фенопласти не можна використовувати для виготовлення водопровідних труб. Не можна рекомендувати також і матеріали на основі фенолоформальдегідних смол для їх виробництва. Формальдегід у значних кількостях виділяється в рідких середовищах також амінопластами, тому труби з них придатні лише для газоподібних продуктів.

Багато чистих полімерів, які є водонерозчинними і хімічно стійкими речовинами, природно, не можуть переходити в харчові продукти або пакувальні матеріали, тому їх можна вважати фізіологічно нешкідливими. Поліетилен, наприклад, нешкідливий для людського організму. Проте в процесі переробки його у вироби екструзією, литтям під тиском, роздуванням він піддається дії підвищених температур, що викликають термоокислюючу деструкцію його макромолекул.

Деякі поліаміди, які є нешкідливими як полімери, можуть містити значні кількості шкідливих вихідних мономерів (капролактаму, діамінів), які хоч і вимиваються поступово гарячою водою, але в результаті термообробок знову виділяються з полімеру. Капролактаму добре розчиняється у воді й надає їй неприємного гіркового смаку та запаху. При потрапленні у великих кількостях в організм людини він викликає судинні неврози і зміни функціонального стану печінки.



Труби з пластмас, що знаходяться в контактi з людиною, повиннi піддаватися спеціальній гігієнічній оцінці. Торговельнi підприємства зобов'язанi вимагати від заводів-постачальників сертифікати, що засвідчують нешкідливість використання нових видів пластмасових труб, особливо харчового призначення.

Санітарно-гігієнічні дослідження включають органолептичнi й хіміко-гігієнічнi випробування. Органолептичнi дослідження дозволяють оцінити в санітарно-гігієнічному відношенні полімери і виробу з них, а також середовище, що контактує з ними (повітря, вода, продукти харчування й ін.), за допомогою органів чуття людини. При проведенні хіміко-гігієнічних досліджень встановлюють вид і кількість речовин, що виділилися з пластмас і виробів із них у навколишнє середовище.

При санітарно-хімічній (гігієнічній) оцінці виробів із пластмас рекомендують у витяжках визначати, крім того, загальну кількість органічних речовин, що переходять у розчин, а також вміст в ньому бромуючих речовин, за допомогою яких можна робити висновок про виділення з виробу в розчин деяких шкідливих речовин.

Загальну кількість органічних речовин визначають за окислюваністю їх у водяній витяжці йодидом калію (у сірчаноокислому розчині) і виражають у міліграмах кисню на один літр досліджуваної витяжки.

Таким чином, оцінка якості труб із полімерних матеріалів має принципово важливе значення не лише для підтвердження їх номінальних фізико-механічних властивостей, надійності, ідентифікації вихідних полімерних матеріалів, але й для впевненості у безпеці виробів для людини і навколишнього середовища. Чинні нормативні документи та санітарні правила і норми регламентують загальний порядок і норми при визначенні якості полімерної продукції, у т.ч. труб із пластмас, за наступними показниками: стійкість до дії хімічних сполук; показник заломлення; гігієнічнi показники; водопоглинання; зусилля на розтягування; швидкість загоряння, вміст золи; крихкість при згинанні; вміст летких речовин; стійкість до дії температури; стійкість до пліснявих грибів. Усі ці показники характеризують екологічну безпеку продукції.

**Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі.** З огляду на отримані результати подальші дослідження, на нашу думку, слід спрямувати на розробку механізмів та методик, що забезпечують ефективне оцінювання якості труб із полімерних матеріалів.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Кімельблат В. І. Релаксація тиску в розплавах трубних марок ПЕВГ / В. І. Кімельблат // Полімерні труби. – 2014. – № 2(31). – С. 34-38.

2. Крупак І. М. Інженерні мережі з полімерів : посібник / І. М. Крупак. – Львів : ЕКОінформ, 2008. – 372 с.

3. Вознюк Т. В. Інтенсифікація процесу виготовлення екструдованих полімерних труб : монографія / Т. В. Вознюк, І. О. Мікульонюк. – К. : НТУУ “КП”, 2012. – 142 с.

4. Пахаренко В. О. Пластмаси в будівництві : підручник / В. О. Пахаренко, В. В. Пахаренко, Р. А. Яковлева. – К. : Вид-во “Ліра-К”, 2012. – 352 с.

5. Борисенко А. Контроль якості поліетиленових труб / Борисенко А. // Полімерні труби Україна. – 2014. – № 2 (31). – С. 24-30.

6. Труби поліетиленові для подачі холодної води. Технічні умови : ДСТУ Б В.2.7.-151:2008. – [Чинний від 01-06-2009]. – К. : Міністерство регіонального розвитку та будівництва України, 2009. – 33 с. – (Національні стандарти України).

7. Труби з непластифікованого полівінілхлориду та фасонні вироби до них для холодного водопостачання. Технічні умови : ДСТУ Б В.2.7-141:2007. – [Чинний від 2008-07-01]. – К. : Мінрегіонбуд України, 2008. – 55 с. – (Національні стандарти України).

8. Полиэтилен низкого давления. Технические условия : ГОСТ 16338-85. – [Чинний від 1987-01-01]. – М. : ИПК Издательство стандартов, 1985. – 37 с

9. Полиэтилен высокого давления. Технические условия: ГОСТ 16337-77. – [Срок действия от 01-01-1979]. – М. : Изд-во стандартов, 1977. – 36 с.

#### REFERENCES

1. Kimelblat, V. I. (2014), *Relaksaziya tysku v rozplavach trubnych marok PEVG [Relaxation pressure in molten HDPE pipe brands]*, *Polimerni truby*, № 2(31).

2. Krupak, I. M. (2008), *Inzenerni merezi z polimeriv [Utilities polymer]*, ЕКОінформ, Ukraine.

3. Voznyk, T. V. and Mikulonok, I. O. (2012), *Intensyfikaziya prozesu vygotovlennja ekstrudovanych polimernykh trub [The intensification of the process of manufacturing extruded polymer pipes]*, NTUU “KP” Ukraine.

4. Pacharenko, V. O. Pacharenko, V. V. and Yakovleva, R. A. (2012), *Plastmasy v budivnytvi [Plastics in Construction]*, Lira-K, Kyiv, Ukraine.

5. Borysenko A. (2014), “Quality control polyethylene pipes”, *Polimerni truby Ukraine*, vol. 2 (31).

Ivanov, V.Ye. (2011), “Essential categories and factors of using labor resources potential of the population”, *Ekonomika ta derzhava*, vol. 1, pp. 41–45

6. Polyethylene (PE) pipes for water supply. Specifications: DSTU B V.2.7.-151:2008. (2009), Kyiv, Ukraine.

7. Unplasticized polyvinyl chloride pipes and shapes them for cold water. Specifications: DSTU B V 2.7-141:2007, (2008), Kyiv, Ukraine.

8. Polyethylene low pressure. Specifications: GOST 16338-85, (1985), Moscow.

9. High-pressure polyethylene Specifications: GOST 16337-77, (1977), Moscow.

Басова Ю. О.,

к.т.н., доц. кафедри товарознавства непродовольчих товарів, Вищий навчальний заклад Укоопспілки "Полтавський університет економіки і торгівлі", м. Полтава

Губа Л. М.,

к.т.н., доц. кафедри товарознавства непродовольчих товарів, Вищий навчальний заклад Укоопспілки "Полтавський університет економіки і торгівлі", м. Полтава

## ТОВАРОЗНАВЧА ОЦІНКА КОМПАКТНИХ ЛЮМІНЕСЦЕНТНИХ ЛАМП

**Анотація.** В роботі шляхом експертного опитування визначено коефіцієнти вагомості показників якості компактних люмінесцентних ламп. Визначено, що найбільш вагомими показниками для оцінки якості є показники призначення, надійності та економічності, а саме: загальний індекс кольоропередачі, колірна температура, середня тривалість горіння, світлова віддача та стабільність світлового потоку, які з високим ступенем узгодженості думок експертів вибрані як найбільш вагомі. Проведено товарознавчу оцінку компактних люмінесцентних ламп різних торговельних марок, які представлені на ринку України. Зроблено висновки щодо рівня якості імпортованої продукції, яка реалізується на вітчизняному ринку, та висунуто пропозиції щодо її покращення.

**Ключові слова:** компактна люмінесцентна лампа, товарознавча оцінка, номенклатура, показник якості.

Basova Y. O.,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Commodity Research of Non-food Products, Higher Educational Establishment of Ukoopspilka "Poltava University of Economics and Trade", Poltava

Guba L. M.,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Commodity Research of Non-food Products, Higher Educational Establishment of Ukoopspilka "Poltava University of Economics and Trade", Poltava

## COMMODITY SCIENCE EVALUATION OF COMPACT FLUORESCENT LAMPS

**Abstract.** In the article by the expert survey the weight ratios of quality indicators of compact fluorescent lamps were defined. It was determined that the most important indicators for assessing the quality of the mentioned lamps are purpose, reliability and economy, in particular: general index of color rendering, color temperature, the average combustion, luminous efficiency and stability of the luminous flux that with a high degree of consistency of opinions of experts were selected as the most significant. A commodity science evaluation of compact fluorescent lamps of various brands represented in Ukrainian market was done. The conclusions about the quality level of imported products, sold in the domestic market, were done and the suggestions for their improvement were put forward.

**Keywords:** a compact fluorescent lamp, commodity science evaluation, range, indicator of quality.

**Постановка проблеми.** На сьогодні в усьому світі стали помітно жорсткішими вимоги, що пред'являються споживачами до якості товарів. Проблема якості має велике значення і в сучасних умовах визнається найважливішою ринковою характеристикою товару. Якість перетворилася на джерело зростання національного багатства, а її визначення і способи вираження є однією з найважливіших проблем сучасності.

У сучасному світі існує нагальна проблема щодо оцінки якості продукції, яка надходить на споживчий ринок, зокрема світлотехнічної. Ефективним напрямком розвитку даної групи є розширення асортименту товарів, які дають змогу заощаджувати на електроенергії. Одним із шляхів зниження споживання електроенергії на освітлення є заміна ламп розжарювання (ЛР) на компактні люмінесцентні лампи (КЛЛ) [1-3].

Сучасний світлотехнічний ринок України насичений лампами великої кількості торговельних марок, за якими не завжди можна розгледіти виробника. Якість КЛЛ у деяких випадках є сумнівною та викликає занепокоєння у споживачів [4, 5]. Саме тому актуальною проблемою стає сприяння споживачам в отриманні достовірної інформації про споживні властивості та якість КЛЛ, а також пошук шляхів оптимізації процесу визначення їх якості.

На нашу думку, найбільш ефективним є використання комплексної оцінки, що характеризує загальний рівень якості досліджуваного об'єкта та

З метою встановлення достатньої з практичної точки зору номенклатури показників якості КЛЛ за основу нами було взято вимоги ДСТУ ІЕС 60901: 2001 [7]. Проте, оскільки даний ДСТУ включає обмежену кількість показників якості ламп, то їх загальний перелік, наданий для експертної оцінки, був розширений у відповідності до ГОСТ 4.142-85 [8].

Визначення вагомості показників якості експертами проводилося шляхом ранжування показників, поданих у вигляді ієрархічної структури (табл. 1).

Таблиця 1

Ієрархічна система властивостей і показників якості компактних люмінесцентних ламп

Властивості	Показники
1. Призначення	1.1. Напруга
	1.2. Потужність
	1.3. Сила струму
	1.4. Світловий потік номінальний
	1.5. Потік випромінювання в певному діапазоні довжини хвиль залежно від типу лампи
	1.6. Сила світла
	1.7. Колірна температура
	1.8. Довжина колби
	1.9. Повна довжина
2. Надійність	2.1. Середня тривалість горіння
3. Економічність	3.1. Світлова віддача номінальна
	3.2. Стабільність світлового потоку
4. Ергономічність	4.1. Координати колірності для натрієвих і люмінесцентних ламп
5. Технологічність	5.1. Питома трудомісткість виготовлення
	5.2. Питома технологічна собівартість
	5.3. Коефіцієнт виходу годних ламп
	5.4. Питома енергоємність
6. Безпека	6.1. Міцність кріплення цоколя до колби лампи, крутний момент чи інші зусилля

дозволяє робити висновки про відповідність споживних властивостей товарів потребам споживачів, а також вимогам нормативної документації. Підвищення оперативності визначення комплексного показника якості можливе за рахунок розробки комп'ютерних програм для його обчислення.

**Постановка завдання.** Метою даної роботи є товарознавча оцінка компактних люмінесцентних ламп різних торговельних марок.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Товарознавча оцінка включає декілька етапів, найважливішим із яких є вибір та обґрунтування номенклатури властивостей. З метою її встановлення було використано експертний метод [6], який отримав широке розповсюдження при вирішенні багатьох практичних задач. Даний метод оцінки якості ґрунтується на обліку та узагальненні думок висококваліфікованих спеціалістів (експертів), які знають фактори формування якості КЛЛ, їх асортимент, методи оцінки і контролю якості, вимоги та потреби споживачів. Для проведення анкетування залучили спеціалістів у галузі світлотехніки та товарознавців.

Для оцінки узгодженості думок експертів визначили коефіцієнт конкордації [9]. Думки експертів вважали тим більш узгодженими, чим ближче до одиниці наближався коефіцієнт конкордації. Розрахований коефіцієнт конкордації  $W=0,889$  свідчить про високу узгодженість думок експертів. Його значимість оцінювали за критерієм Пірсона [10], розрахунковий коефіцієнт  $\chi^2_{розр}=105,7$ . Оскільки  $\chi^2_{розр} = 105,7 > 33,4 = \chi^2_{0,01}$ , то можна стверджувати, що думки експертів під час присвоєння рангів показникам властивостей були невинуватими.

Перелік показників, обраних для визначення комплексного показника якості, наведений у таблиці 2. Інші показники не увійшли до номенклатури, що може пояснюватися неможливістю їх оцінки інструментальним методом.

Випробування зазначених вище показників проведені з використанням стандартних методик [7, 11, 12]. Результати дослідження основних параметрів КЛЛ таких торговельних марок, як "Космос", "Elektrum", "Maxus", "Delux", "Visson", та розрахунок їх комплексного показника якості представлені у табл. 3. Як базовий зразок для порівняння використано КЛЛ торговельної марки "Люмакс", виробництва ТОВ "Газотрон Люкс" (м. Рівне, Україна).

Визначення вагомості показників якості компактних люмінесцентних ламп

Показники	Оцінки експертів							Сер. значення, бал	Значення вагомості	
	1	2	3	4	5	6	7		бал, %	коефіцієнт
Загальний індекс кольоропередачі	6	7	7	6	5	5	5	5,9	8,52	0,09
Потужність	8	9	7	7	8	9	7	7,9	11,43	0,11
Сила струму	6	7	6	5	6	5	5	5,7	8,32	0,08
Світловий потік	10	10	9	10	10	10	9	9,7	14,14	0,14
Колірна температура	7	6	7	8	8	6	7	7,0	10,19	0,10
Габаритні розміри	5	4	4	6	6	4	4	4,7	6,87	0,07
Середня тривалість горіння	10	10	10	10	9	10	10	9,8	14,35	0,14
Світлова віддача	10	9	10	10	9	9	9	9,4	13,72	0,14
Стабільність світлового потоку	8	9	8	8	9	9	9	7,7	12,47	0,13
Сума								68,7	-	1,0

Таблиця 3

Визначення комплексного показника якості порівнюваних компактних люмінесцентних ламп

№	Показники	Одиничні показники якості КЛЛ				
		Космос	Electrum	Maxus	Delux	Visson
1	Загальний індекс кольоропередачі	9	9	9	9	9
2	Потужність	9,79	9,13	10,34	11	10,34
3	Сила струму	7,12	6,052	7,92	7,76	7,76
4	Світловий потік	11,9	10,92	12,04	13,58	12,88
5	Колірна температура	10,4	9,7	10,4	9,7	9,7
6	Габаритні розміри	5,74	5,0512	6,16	7,7	6,16
7	Середня тривалість горіння	11,2	-	16,8	11,2	11,2
8	Світлова віддача	12,6	13,16	11,76	13,02	0,52
9	Стабільність світлового потоку	11,96	12,74	12,35	12,22	12,22
		89,71	75,75	96,77	95,18	79,81
	Комплексний показник якості	0,897	0,758	0,968	0,952	0,798

За результатами розрахунку комплексного показника якості встановлено, що комплексний показник, найбільш наближений до 1, мають лампи торговельної марки "Maxus", а найнижчий – лампи торговельної марки "Electrum". КЛЛ торговельної марки "Maxus" мають порівняно високі одиничні показники властивостей та переважають над іншими КЛЛ, обраними для дослідження, за такими показниками, як середня тривалість горіння та стабільність світлового потоку.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Розроблено номенклатуру показників якості компактних люмінесцентних ламп, яка дає можливість оцінити їх за властивостями призначення, надійності та економічності. Встановлено, що найбільш вагомими показниками для оцінки якості компактних люмінесцентних ламп є: загальний індекс кольоропередачі, потужність, сила струму, світловий потік, колірна температура, габаритні розміри, середня тривалість горіння, світлова віддача, стабільність світлового потоку. Здійснено товарознавчу оцінку компактних люмінесцентних ламп різних торговельних марок, представлених на ринку України. Встановлено, що найвищу якість за сукупністю показників, а відповідно і комплексний показник, найбільш наближений до 1, мають лампи

торговельної марки "Maxus". Вони відрізняються порівняно високими одиничними показниками властивостей та переважають за такими показниками, як середня тривалість горіння та стабільність світлового потоку.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Айзенберг Ю. Б. Энергосбережение – одна из важнейших проблем современной светотехники / Ю. Б. Айзенберг // Светотехника. – 2000. – №6. – С. 6-10.
2. Лебо Б. Стратегия действий по повышению качества компактных люминесцентных ламп с целью вытеснения ламп накаливания / Б. Лебо, Г. Цисис // Светотехника. – 2007. – №4. – С. 64-69.
3. Айзенберг Ю. Б. Энергоснабжение и техническая политика в области освещения / Ю. Б. Айзенберг // Светотехника. – 2005. – №6. – С. 4-9.
4. Иванов В. Полтавастандартметрологія: нові можливості захисту споживачів світлотехнічної продукції / В. Иванов // Стандартизація, сертифікація, якість. – 2007. – №5. – С. 67-71.
5. Уимс У. Анализ факторов, влияющих на продажу компактных ламп в бытовом секторе Европы / У. Уимс, Э. Миллс // Светотехника. – 1995. – № 3. – С. 2-7.

6. Басова Ю. О. Визначення номенклатури показників якості компактних люмінесцентних ламп експертним методом / Ю. О. Басова, Л. М. Губа // Товарознавчий вісник : зб. наук. праць / [редкол. : відп. ред. д.т.н., проф. Байдакова Л. І.]. – Луцьк : ЛНТУ, 2012. – Вип. 5. – С. 7-15.

7. Лампы люминесцентные одноцокольные : ДСТУ ІЕС 60901:2001. – [Чинний від 1999-07-01]. – К. : Держстандарт України, 2001. – 198 с. – (Національний стандарт України).

8. Система показателей качества продукции. Лампы. Электрические. Номенклатура показателей : ГОСТ 4.142-85. – [Чинний від 1986-01-01]. – М. : Издательство стандартов, 1987. – 6 с. – (Міждержавний стандарт).

9. Kendall M. G. Rank Correlation Methods. – N.Y. : Hafner Publ. Co., 1995. – 196 p.

10. Практикум по теории статистики : учеб. пособие / [под ред. Р. А. Шмойловой]. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 416 с.

11. Лампы электрические. Методы измерения электрических и световых параметров : ГОСТ 17616-82. – [Чинний від 1981-07-01]. – М. : Издательство стандартов, 1982. – 46 с. – (Міждержавний стандарт).

12. Лампы электрические. Методы измерения спектральных и цветовых характеристик параметров : ГОСТ 12198-94. – [Чинний від 1994-07-01]. – М. : Издательство стандартов, 1995. – 84 с. – (Міждержавний стандарт).

## REFERENCES

1. Ajzenberg, Ju. B. (2000), “Jenergosberezhenie – odna iz vazhnijshih problem sovremennoj svetotekhniki”, *Svetotekhnika*, №6.

2. Lebo B. and Cisis G. (2007), “Strategija dejstvija po povysheniju kachestva kompaktnyh ljumines-

centnyh lamp s cel'ju vytesnenija lamp nakalivaniija”, *Svetotekhnika*, №4.

3. Ajzenberg, Ju. B. (2005), “Jenergosnabzhenie i tehničeskaja politika v oblasti osveshhenija”, *Svetotekhnika*, №6.

4. Ivanov V. (2007), “Poltavastandartmetrolohiia: novi mozhlyvosti zakhystu spozhyvachiv svitlotekhnichnoi produktsii”, *Standartyzatsiia, sertyfikatsiia, iakist'*, №5.

5. Uims U. and Mills Je. (1995), “Analiz faktorov, vlijajushhij na prodazhu kompaktnyh lamp v bytovom sektore Evropy”, *Svetotekhnika*, №3.

6. Basova, Yu. O. and Huba, L. M. (2012), “Vyznachennia nomenklatury pokaznykiv yakosti kompaktnyh liuminescentnykh lamp ekspertnym metodom”, *Tovarnoznavchij visnyk* / [redkol. : vidp. red. d.t.n., prof. Bajdakova L. I.], LNTU, Luts'k, Vyp. 5.

7. Lampy liuminescentni odnotsokol'ni : DSTU ІЕС 60901:2001 (2001), [Chynnyj vid 1999-07-01], Derzhstandart Ukrainy, K. (Natsional'nyj standart Ukrainy).

8. Sistema pokazatelej kachestva produkcii. Lampy. Jelektricheskie. Nomenklatura pokazatelej : GOST 4.142-85. (1987), [Chinnij vid 1986-01-01], Izdatel'stvo standartov, M. (Mizhderzhavnij standart).

9. Kendall, M. G. (1995), *Rank Correlation Methods*, Hafner Publ. Co., N.Y.

10. *Praktikum po teorii statistiki*, (2003), pod red. R. A. Shmojlovoj, Finansy i statistika, M.

11. Lampy jelektricheskie. Metody izmerenija jelektricheskij i svetovyx parametrov : GOST 17616-82 (1982), [Chinnij vid 1981-07-01], Izdatel'stvo standartov, M. (Mizhderzhavnij standart).

12. Lampy jelektricheskie. Metody izmerenija spektral'nyh i cvetovyx parametrov : GOST 12198-94 (1995), [Chinnij vid 1994-07-01], Izdatel'stvo standartov, M. (Mizhderzhavnij standart).

Омельченко Н. В.,

к.т.н., проф. кафедри експертизи та митної справи, Вищий навчальний заклад Укоопспілки "Полтавський університет економіки і торгівлі", м. Полтава

Браїлко А. С.,

к.т.н., ст. викл. кафедри експертизи та митної справи, Вищий навчальний заклад Укоопспілки "Полтавський університет економіки і торгівлі", м. Полтава

Старіков О. В.,

оцінювач, аварійний комісар, м. Полтава

## ОСОБЛИВОСТІ ВИЗНАЧЕННЯ ОЦІНОЧНОЇ ВАРТОСТІ ВЕСІЛЬНОЇ СУКНІ, ЩО ПЕРЕБУВАЛА В ЕКСПЛУАТАЦІЇ ТА ПІДЛЯГАЛА ХІМІЧНІЙ ЧИСТЦІ

*Анотація.* Запропоновано алгоритм обґрунтування та визначення ринкової вартості весільної сукні, що перебувала в експлуатації та підлягала хімічній чистці. Встановлено фактичний стан весільної сукні на момент оцінки з урахуванням фізичного, функціонального та економічного зносу, в т.ч. й морального старіння. Перспективою подальших досліджень визначені розробка та затвердження методик оцінки різних груп товарів, що перебували в експлуатації та/або піддавалися хімічній чистці. Результати досліджень можуть бути використані під час підготовки товарознавців-експертів, а також у практичній діяльності експертів та оцінювачів з метою підвищення її результативності.

**Ключові слова:** весільна сукня, споживач, експлуатація, хімічна чистка, вартість, індекс інфляції, невідповідність.

Omelchenko N. V.,

Ph.D., Professor, Professor of the Department of Expertise and Customs Business, Higher Educational Establishment of Ukoopspilka "Poltava University of Economics and Trade", Poltava

Brailko A. S.,

Ph.D., Senior Lecturer of the Department of Expertise and Customs Business, Higher Educational Establishment of Ukoopspilka "Poltava University of Economics and Trade", Poltava

Starikov A. V.,

Qualified Appraiser, Accident Commissioner, Poltava

## PECULIARITIES OF DETERMINING ESTIMATED COST OF A WEDDING GOWN USED IN OPERATION AND HAS TO BE DRY CLEANED

*Abstract.* The algorithm of studying and determining the market value of the wedding gown that was used in operation and has to be dry cleaned has been suggested. Actual state of a wedding gown at the time of evaluation, taking into account the physical, functional and economic deterioration, including and obsolescence has been established. As prospects for further research were determined the development and adoption of methodologies to assess the various product groups, which were used in operation and/or need to be dry cleaned. The research results can be used in the training of experts, as well as in practical activities of experts and appraisers to increase its efficiency.

**Keywords:** wedding gown, consumer, operation, dry clean, cost, inflation index, mismatch.

**Постановка проблеми.** Наявність на ринку України одягу (зокрема, для урочистих подій) фальсифікованого чи неналежної якості призводить до виникнення низки проблем у споживача, пов'язаних із його доглядом та експлуатацією. Відповідно, виникає потреба у проведенні експертиз, одним із питань яких є визначення оціночної вартості.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У наукових працях [1-3] відображені узагальнені підходи до визначення вартості непродовольчих товарів, а також методики їх експертного дослідження, що стосуються визначення вартості об'єктів судово-товарознавчої експертизи, етапи здійснення комплексного дослідження під час проведення судово-товарознавчої експертизи верхнього одягу. Однак у

наявних публікаціях відсутні методики визначення оціночної вартості одягу, відсотки втрати їх якості через недоліки та дефекти, що можуть виникнути під час їх нетривалого використання та догляду. З огляду на це особливою групою слід вважати одяг для урочистих подій, зокрема весільні сукні. Такі вироби, на відміну від інших видів одягу, призначені для застосування тільки один раз під час весільної церемонії, а після їх використання та хімічної чистки можуть пропонуватися споживачам в оренду, як правило, у весільних салонах. Саме ця особливість суттєво впливає на ринкову ціну таких виробів і потребує особливого підходу до її обґрунтування та визначення.

**Постановка завдання.** Метою статті є встановлення ринкової вартості весільної сукні на момент придбання її споживачем, приймання до хімічної чистки, а також після проведеної хімічної чистки (аквачистки).

Об'єктом дослідження обрано весільну сукню, що перебувала в експлуатації та підлягала хімічній чистці (аквачистці). Предметом дослідження є ринкова вартість весільної сукні на різних етапах її життєвого циклу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Для виконання поставленої мети нами було заплановано послідовне встановлення ринкової вартості весільної сукні: за “фактичними цінами” на момент придбання споживачем; на момент початку експлуатації споживачем; на момент приймання весільної сукні до хімічної чистки; з урахуванням втрати якості (у грошовому вимірі) після хімічної чистки (аквачистки).

На першому етапі дослідження нами встановлено ринкову вартість весільної сукні на момент її придбання споживачем 28.07.2009 р. у приватного підприємця (далі по тексті – ПП). Ринкова вартість весільної сукні на момент її придбання споживачем у ПП визначалась як середня ринкова вартість весільних суконь, які реалізовувалися у весільних салонах м. Київ, адже під час проведення попереднього дослідження не було виявлено ознак приналежності сукні до оригінальної продукції фірми “Enzoani”.

У зв'язку з тим, що достовірних даних про вартість аналогічних весільних суконь станом на 28.07.2009 р. на офіційних сайтах, які пропонували їх продаж, не було зазначено, для розрахунку ринкової вартості весільної сукні на момент її придбання використовувалися дані про ринкові ціни на аналогічні (за фасоном, видом застосованих матеріалів, оздобленням тощо) весільні сукні, що пропонувалися у м. Київ у 2013 р. (на момент проведення експертного дослідження) з урахуванням індексу інфляції (табл. 1).

Обов'язковою умовою при визначенні первинної ринкової вартості була тотожність весільних суконь за основними ознаками: видом тканини, фасоном, використаним оздобленням тощо. Результати аналізу пропозицій на ринку м. Київ за матеріалами інтернет-ресурсів наведено у таблиці 2.

Розрахунок ринкової вартості весільної сукні здійснювали з використанням середньої медіанної, яка має числове вираження в тих самих одиницях виміру, що й первинні дані. При цьому її розмір обов'язково знаходиться в межах від мінімального до максимального значення ринкової вартості і вона не може бути меншою за мінімальне і більшою за максимальне значення ринкової вартості. Якщо всі значення дискретного ряду ринкових вартостей

Таблиця 1

Зведена таблиця індексів інфляції з 2000 по 2013 роки

Роки	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень	За роки
2000	104,6	103,3	102,0	101,7	102,1	103,7	99,9	100,0	102,6	101,4	100,4	101,6	125,8
2001	101,5	100,6	100,6	101,5	100,4	100,6	98,3	99,8	100,4	100,2	100,5	101,6	106,1
2002	101,0	98,6	99,3	101,4	99,7	98,2	98,5	99,8	100,2	100,7	100,7	101,4	99,4
2003	101,5	101,1	101,1	100,7	100,0	100,1	99,9	98,3	100,6	101,3	101,9	101,5	108,2
2004	101,4	100,4	100,4	100,7	100,7	100,7	100,0	99,9	101,3	102,2	101,6	102,4	112,3
2005	101,7	101,0	101,6	100,7	100,6	100,6	100,3	100,0	100,4	100,9	101,2	100,9	110,3
2006	101,2	101,8	99,7	99,6	100,5	100,1	100,9	100,0	102,0	102,6	101,8	100,9	111,6
2007	100,5	100,6	100,2	100,0	100,6	102,2	101,4	100,6	102,2	102,9	102,2	102,1	116,6
2008	102,9	102,7	103,8	103,1	101,3	100,8	99,5	99,9	101,1	101,7	101,5	102,1	122,3
2009	102,9	101,5	101,4	100,9	100,5	101,1	99,9	99,8	100,8	100,9	101,1	100,9	112,3
2010	101,8	101,9	100,9	99,7	99,4	99,6	99,8	101,2	102,9	100,5	100,3	100,8	109,1
2011	101,0	100,9	101,4	101,3	100,8	100,4	98,7	99,6	100,1	100,0	100,1	100,2	104,6
2012	100,2	100,2	100,3	100,0	99,7	99,7	99,8	99,7	100,1	100,0	99,9	100,2	99,8
2013	100,2	99,9	100,0	100,0									100,1

весільних суконь записати в певному порядку (зростання або зменшення значення показників), то це буде значення, яке знаходиться у середині ряду. Для отримання середньої медіанної величини був побудований дискретний ряд ринкових вартостей весільних суконь, що пропонувалися до реалізації у м. Київ, у порядку зростання. В нашому випадку ми отримали ранжований ряд із парною кількістю даних. У такому випадку медіана обчислюється як середня арифметична проста двох центральних варіантів або за формулою 1:

$$\frac{(XX + 1)}{2}, \quad (1)$$

де XX – загальна одиниця сукупностей.

Тобто до загальної кількості одиниць сукупності необхідно додати одиницю і одержане число поділити на два. В нашому прикладі було наведено 16 ринкових вартостей весільних суконь. За наведеною формулою 1 знаходимо місце медіани:

$$\frac{(16 + 1)}{2} = 8,5 \quad (2)$$

Медіана знаходиться посередині між 8 і 9 (формула 2) значеннями і дорівнює 6100 грн., тобто між 6200 грн. і 6000 грн. Отже, середня ринкова вартість весільних суконь, що пропонувалися до реалізації у м. Київ станом на 01 травня 2013 р., становила 6100 грн.

Індекс інфляції, показник, який характеризує зміни загального рівня цін на товари та послуги, що придбаваються населенням для невиробничого споживання, з 28.07.2009 р. по 01.05.2013 р. склав 1,179 (табл. 1) [20].

З урахуванням індексу інфляції ринкова вартість весільної сукні, що пропонувалася для реалізації у м. Київ 28.07.2009 р., відповідно становила 5174 грн. (6100 грн./1,179).

На другому етапі дослідження нами встановлено ринкову вартість весільної сукні, придбаной споживачем 28.07.2009 р. у ПП, на момент приймання її до хімічної чистки 05.09.2009 р. За результатами проведених досліджень доведено, що весільна сукня, придбана споживачем у ПП, не відноситься до оригінальної продукції фірми “Enzoani”, а тому для встановлення її ринкової вартості був використаний метод розрахунку “за фактичними цінами”, що ґрунтується на достовірній інформації про ціни на весільні сукні на споживчому ринку м. Київ, як іноземного так і вітчизняного виробництва, котрі реалізуються як через роздрібну торговельну мережу, так і через оптову. За результатами проведених розрахунків ринкова вартість весільної сукні склала 5174 грн.

Разом з тим, до моменту приймання весільної сукні до хімічної чистки відбулося зменшення її вартості за рахунок:

- зафіксованого факту зміни антропометричних характеристик шляхом перешивання сукні на 50 % від ринкової вартості сукні на момент її придбання, розрахованої методом “за фактичними цінами”;

- зафіксованого факту використання сукні на весільній церемонії на 50 % від ціни, розрахованої з урахуванням зміни антропометричних характеристик шляхом перешивання;

- неналежної експлуатації під час весільної церемонії, що проявилось у значній забрудненості весільної сукні, результати якої неможливо було ліквідувати навіть за допомогою хімічної чистки на 70 % від ціни, розрахованої з урахуванням зміни антропометричних характеристик шляхом перешивання, та експлуатації на весільній церемонії.

Таким чином, вартість весільної сукні, придбаной споживачем у ПП, на момент приймання її у хімічну чистку склала:

- 5174 грн. – 50 % (за зміну антропометричних характеристик шляхом перешивання) = 2587 грн.

- 2587 грн. – 50 % (за використання на весільній церемонії) = 1294 грн.

- 1294 грн. – 70 % (за неналежну експлуатацію сукні під час весільної церемонії) = 388 грн.

- Отже, вартість весільної сукні на момент приймання її хімічної чистки склала 388 грн.

На третьому етапі дослідження нами встановлено втрату якості (в грошовому вимірі) весільної сукні, придбаной споживачем 28.07.2009 р. у ПП, в результаті хімічної чистки (аквачистки). За результатами проведеного дослідження встановлено, що виробником допущено:

- невідповідність у позначенні сировинного складу весільної сукні;

- невідповідність у позначенні символів щодо догляду за весільною сукнею;

- невідповідності у змісті специфічного тексту та символах щодо догляду за весільною сукнею.

Тобто маркування весільної сукні, зазначене на стрічці, щодо компонентів сировинного складу неповне і не відповідає вимогам нормативної документації [21]. Надана виробником у маркуванні інформація щодо символів догляду за весільною сукнею недостатня, недостовірна, вводить в оману та не забезпечує належного рівня виконання послуг із хімічної чистки.

Після хімічної чистки проявився прихований дефект виробничого характеру – розсувальність, причиною утворення якого є порушення технології виробництва тканини, зокрема при утворенні її структури та режимів обробки “креш” (пресування та термічної обробки). Аквачистка могла посприяти проявленню цього дефекту.

Разом з тим, хоча всі режими технологічних операцій обробки весільної сукні у хімічній чистці відповідали обраному процесу аквачистки, через значне забруднення весільної сукні в результаті неналежної експлуатації її було піддано дворазовому повному циклу аквачистки, що зумовило проявлення прихованих дефектів виробничого характеру.

Отже, за результатом проведеного аналізу можна констатувати: втрата якості весільної сукні, придбаной споживачем, у результаті хімічної чистки (аквачистки) відбулася за рахунок проявлення прихованих дефектів виробничого характеру на 60 % вартості весільної сукні на момент приймання її у хімічну чистку (що становить 233 грн.) і на 40 % вартості весільної сукні на момент приймання її у хімічну чистку (що становить 155 грн.) за рахунок проведеної аквачистки.



Таблиця 2

## Аналіз пропозицій на ринку весільних суконь за даними інтернет-ресурсів (квітень-травень 2013 р.)

1	2	3	4	5	6
Найменування моделі весільної сукні, силует, верх, конструкція спідниці	Вид тканини	Вид оздоблення	Колір	Розмір	Вартість, грн.
“Селеста” Силует: бальне, А-силует Верх відкритий Спідниця довга [4]	Тафта	Перли, кристали та стрази Swarovski	Білий	40-42	4000
“Аврора” Силует: А-силует Верх: асиметрія Спідниця: довга, зі шлейфом [5]	Іспанська тафта, котон	Роза на плечі та сукні, кристали Swarovski	Білий	44-46	5000
“Оліві” Силует: русалочка, А-силует Верх відкритий Спідниця: довга, зі шлейфом [6]	Тафта, котон	Кристали та стрази Swarovski	Крем	44-46	6200
“Елада” Силует: рибка, русалочка, А-силует Верх: асиметрія Спідниця: довга [7]	Тафта, котон	Перли, кристали та стрази Swarovski, бісер	Крем	44-46	6000
“Грета” Силует: А-силует Верх відкритий Спідниця: довга [8]	Тафта	Банти зі стразами	Білий, крем	44-46	3500
“Ваніль 1” (Vanilla 1) Силует: А-силует Верх відкритий Спідниця: довга, трансформер [9]	Тафта діамант	Кристали та стрази Swarovski	Білий, крем, капучино	44-46	6300

Продовження табл. 2

1	2	3	4	5	6
“А 2014” Силует: А-силует Верх відкритий Спідниця: довга, зі шлейфом [10]	Тафта	Кристали та стрази Swarovski	Крем	44-46	5000
“М 227” Силует: А-силует Верх відкритий Спідниця: довга, зі шлейфом [11]	Тафта	Кристали та стрази Swarovski	Крем	44-46	5000
“К 95101” Силует: А-силует Верх відкритий Спідниця: довга, зі шлейфом [12]	Тафта	Мереживо, кристали та стрази Swarovski	Айвори	40-44	8000 (можлива знижка на рівні 1000 грн.)
“К95062” Силует: А-силует Верх відкритий Спідниця: довга, зі шлейфом [13]	Тафта	Стрази Swarovski, між стразами срібна нитка	Айвори, білий	42/46	9000 (можлива знижка на рівні 1000 грн.)
“07 Augusta Jones” Силует: А-силует Верх відкритий Спідниця: довга, зі шлейфом [14]	Органза, тафта	Корсет розширо бісером, стеклярусом, камінням. Спідниця прикрашена квітами	Айвори	42-50	7000
“002 Pronovias” Силует: А – силует Верх відкритий Спідниця: довга, зі шлейфом [15]	Тафта	Декоровано аппликаціями з мережива, вишитими паєтками та бісером	Айвори	42	6500

Продовження табл. 2

1	2	3	4	5	6
“2” Силует: А-силует Верх відкритий Спідниця: довга, зі шлейфом [16]	Тафта	Мереживо, кристали та стрази Swarovski, перли	Айворі	“—”	4800
“Casablanca Bridal 1842” Силует: А-силует Верх відкритий Спідниця: довга, зі шлейфом [17]	Тафта	Аплікація з мережива, паєтки, бісер на корсеті, кристали Swarovski	Айворі	50	6700
“Casablanca Bridal 1904” Силует: А-силует, занижена талія Верх відкритий Спідниця: довга, зі шлейфом [18]	Тафта	Кристали Swarovski, мереживо	Айворі, білий	42	7600
“Анастейс” Силует: А-силует Верх відкритий Спідниця: довга [19]	Самбелін, французька сітка, фагін, тафта	Перли, кристали Swarovski, мереживо	Білий, крем		3500

На четвертому етапі дослідження нами встановлено ринкову вартість весільної сукні, придбаній споживачем у ПП, після проведення хімічної чистки (аквачистки). Виявлені під час дослідження весільної сукні дефекти, зокрема плями від забруднення та іржі, є явними дефектами, що утворилися в результаті неналежної експлуатації сукні (плями від забруднення і діра) та проявилися після її хімічної чистки (аквачистки), як результат використання шпильок із не стійкого до корозії металу, що використовувалися під час зміни антропометричних характеристик сукні шляхом перешивання. Загалом вважається, що зазначені дефекти не впливають на зовнішній вигляд весільної сукні в цілому, бо розміщені на закритих деталях.

Проявлений після аквачистки дефект розсувальності, який суттєво впливає на зовнішній вигляд весільної сукні, є прихованим дефектом виробничого характеру, причиною утворення якого є порушення технології виробництва тканини, зокрема при утворенні її структури та режимів обробки “креш” (пресування та термічної обробки).

Таким чином, із урахуванням вищезазначеного ринкова вартість весільної сукні, придбаній споживачем у ПП, після проведення хімічної чистки (аквачистки) становить: 383 грн. – 155 грн. = 233 грн.

#### **Висновки.**

1. Ринкова вартість весільної сукні на момент її придбання споживачем у ПП становила 5174 грн.

2. Ринкова вартість весільної сукні, придбаній споживачем у ПП, на момент приймання її до хімічної чистки становила 388 грн.

3. Втрата якості (у грошовому вимірі) весільної сукні, придбаній споживачем у ПП, в результаті хімічистки відбулася за рахунок прояву прихованих виробничих дефектів (60 % від вартості весільної сукні на момент приймання її у хімічну чистку – 233 грн.) та за рахунок хімічного чищення (аквачистки) (40 % від вартості весільної сукні на момент приймання її до хімічної чистки – 155 грн.).

4. Ринкова вартість весільної сукні, придбаній споживачем 28.07.2009 р. у ПП, після проведення хімічної чистки (аквачистки) становить: 233 грн.

#### **Перспективами подальших досліджень є:**

- регламентація корегуючих коефіцієнтів – необхідних для визначення кількісних та якісних характеристик різних видів одягу;

- розробка шкал зниження якості різних видів одягу, що перебував в експлуатації, за наявними дефектами;

- затвердження “Методики визначення оціночної вартості одягу (із різних матеріалів), що перебував в експлуатації та/або підлягав хімічному чищенню”.

#### **ЛІТЕРАТУРА**

1. Снігерьев О. П. Визначення вартості недовольчих товарів при проведенні судово-товарознавчих експертиз / О. П. Снігерьев, І. А. Петрова // Наше право. – 2011. – № 4, ч. 3. – С. 46-53 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [\[ve.nbuv.gov.ua/portal/soc\\\_gum/Nashp/2011\\\_4\\\_3/Sng\\\_Petr.pdf\]\(http://ve.nbuv.gov.ua/portal/soc\_gum/Nashp/2011\_4\_3/Sng\_Petr.pdf\). – 11.09.2013.](http://archi-</a></p></div><div data-bbox=)

2. Селиванов А. А. Программы экспертного исследования при производстве экспертиз, связанных с определением рыночной стоимости объектов судебно-товароведческой экспертизы в различных экспертных ситуациях / А. А. Селиванов // Теория и практика судебной экспертизы : научно-практический журнал. – М. : Наука, 2011. – № 4 (24). – С. 24-40.

3. Андрианова Е. Н. Комплексная судебная экспертиза верхней одежды / Е. Н. Андрианова // Теория и практика судебной экспертизы: научно-практический журнал. – М. : Наука, 2011. – № 4 (24). – С. 115-121.

4. Селеста [Електронний ресурс] // Сайт Свадебный салон Maderia. – Режим доступу: [http://madeira-wedding.com.ua/product/selesta\\_kn/](http://madeira-wedding.com.ua/product/selesta_kn/). – 15.04.2013.

5. Аврора [Електронний ресурс] // Сайт Свадебный салон Maderia. – Режим доступу: <http://madeira-wedding.com.ua/product/avrora/>. – 15.04.2013.

6. Оливи [Електронний ресурс] // Сайт Свадебный салон Maderia. – Режим доступу: [http://madeira-wedding.com.ua/product/olivi\\_b9/](http://madeira-wedding.com.ua/product/olivi_b9/). – 15.04.2013.

7. Эллада [Електронний ресурс] // Сайт Свадебный салон Maderia. – Режим доступу: [http://madeira-wedding.com.ua/product/ellada\\_t5/](http://madeira-wedding.com.ua/product/ellada_t5/). – 17.04.2013.

8. Грета [Електронний ресурс] // Сайт Свадебный салон Maderia. – Режим доступу: <http://madeira-wedding.com.ua/product/greta/>. – 18.04.2013.

9. Ваниль 1 (Vanilla 1) [Електронний ресурс] // Сайт Свадебный салон Maderia. – Режим доступу: <http://madeira-wedding.com.ua/product/vanil-12/>. – 20.04.2013.

10. Свадебное платье А 2014 [Електронний ресурс] // Сайт Мир невест / Каталог. – Режим доступу: [http://www.mirnevest.com/catalogue?view=goodsdetails&goods\\_id=3860](http://www.mirnevest.com/catalogue?view=goodsdetails&goods_id=3860). – 20.04.2013.

11. Свадебное платье M227 [Електронний ресурс] // Сайт Мир невест. Каталог. – Режим доступу: <http://www.mir-nevest.com/catalogue?view=goodsdetails&goods>. – 17.04.2013.

12. Свадебное платье К 95101 [Електронний ресурс] // Сайт Невеста. Салон Solo Tu. – Режим доступу: <http://www.nevesta.ua/o/16992/146.2.2.64.0.3.4.17.19.10.13.38.40.23.34/>. – 17.04.2013.

13. Свадебное платье “K95062” [Електронний ресурс] // Сайт Невеста. Салон Solo Tu. – Режим доступу: <http://www.nevesta.ua/o/6421/146.2.2.64.0.3.4.17.19.10.13.38.40.23.34/>. – 20.04.2013.

14. Свадебное платье 07 Augusta jones [Електронний ресурс] // Сайт Невеста. Салон LoungeBridal склад магазин. – Режим доступу: <http://www.nevesta.ua/o/16931/146.2.2.64.0.3.4.17.19.10.13.38.40.23.34/>. – 17.04.2013.

15. Свадебное платье 002 Pronovias [Електронний ресурс] // Сайт Невеста. Салон LoungeBridal склад магазин. – Режим доступу: <http://www.nevesta.ua/o/16419/12007.2.2.64.0.3.4.17.19.10.13.38.40.23.34/>. – 17.04.2013.

16. Свадебное платье 2 [Електронний ресурс] // Сайт Невест. Салон Belanta. – Режим доступу: <http://www.nevesta.ua/o/920/12007.2.2.64.0.3.4.17.19.10.13.38.40.23.34/>. – 17.04.2013.

17. Свадебное платье Casablanca Bridal 1842 [Электронный ресурс] // Сайт Невеста. Салон Амелин – интернет-магазин свадебных и вечерних платьев. – Режим доступа: <http://www.nevesta.ua/o/22234/> 181.2.2.64.0.3.4.17.19.10.13.38.40.23.34/. – 03.05.2013.

18. Casablanca Bridal 1904 [Электронный ресурс] // Амелин. Интернет магазин весільних та вечірніх суконь. – Режим доступа: <http://amelin.in.ua/shop/vesilni-sukni/casablanca-bridal-1904-detail>. – 03.05.2013.

19. Анастейс [Электронный ресурс] // Сайт Свадебный салон Maderia. – Режим доступа: <http://madeira-wedding.com.ua/product/anastejs/>. – 03.05.2013.

20. Индекс инфляции (Украина) с 2000 по 2013 годы [Электронный ресурс] // Сайт Минфин. – Режим доступа: <http://index.minfin.com.ua/index/infl/>. – 03.05.2013.

21. Матеріали текстильні. Маркування символами щодо догляду (ISO 3758:1991, IDT) : ДСТУ ISO 3758:2005. – [Чинний від 2008-01-01]. – К. : Держспоживстандарт України, 2007. – 15 с. – (Національний стандарт України).

## REFERENCES

1. Sniher'ov, O. P. and Petrova, I. A. (2011), "Vyznachennia vartosti neprodovol'chykh tovariv pry provedenni sudovo-tovarovnavchykh ekspertyz", *Nashe pravo*, № 4, ch. 3, available at: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/Nashp/2011\\_4\\_3/Sng\\_Petr.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Nashp/2011_4_3/Sng_Petr.pdf). – 11.09.2013.

2. Selivanov, A. A. (2011), "Programmy jekspertnogo issledovaniya pri proizvodstve jekspertiz, svjazanyh s opredeleniem rynochnoj stoimosti obyektov sudebno-tovarovvedcheskoj jekspertizy v razlichnyh jekspertnyh situacijah", *Teorija i praktika sudebnoj jekspertizy*, № 4 (24).

3. Andrianova, E. N. (2011), "Kompleksnaja sudebnaja jekspertiza verhnej odezhdy", *Teorija i praktika sudebnoj jekspertizy*, № 4 (24).

4. Selestia // sajt Svadebnyj salon Maderia, available at: [http://madeira-wedding.com.ua/product/selestia\\_kn/](http://madeira-wedding.com.ua/product/selestia_kn/).

5. Avrora // sajt Svadebnyj salon Maderia, available at: <http://madeira-wedding.com.ua/product/avrora/>.

6. Olivi // sajt Svadebnyj salon Maderia, available at: [http://madeira-wedding.com.ua/product/olivi\\_b9/](http://madeira-wedding.com.ua/product/olivi_b9/).

7. Jellada // sajt Svadebnyj salon Maderia, available at: [http://madeira-wedding.com.ua/product/ellada\\_t5/](http://madeira-wedding.com.ua/product/ellada_t5/).

8. Greta // sajt Svadebnyj salon Maderia, available at: <http://madeira-wedding.com.ua/product/greta/>.

9. Vanil' 1 (Vanilla 1) // sajt Svadebnyj salon Maderia, available at: <http://madeira-wedding.com.ua/product/vanil-12/>.

10. Svadebnoe plat'e A 2014 // sajt Mir nevest / Katalog, available at: [http://www.mir-nevest.com/catalogue?view=goodsdetails&goods\\_id=3860](http://www.mir-nevest.com/catalogue?view=goodsdetails&goods_id=3860).

11. Svadebnoe plat'e M227 // sajt Mir nevest. Katalog, available at: <http://www.mir-nevest.com/catalogue?view=goodsdetails&goods>.

12. Svadebnoe plat'e K 95101 // sajt Nevesta. Salon Solo Tu, available at: <http://www.nevesta.ua/o/16992/146.2.2.64.0.3.4.17.19.10.13.38.40.23.34/>.

13. Svadebnoe plat'e "K95062" // sajt Nevesta. Salon Solo Tu, available at: <http://www.nevesta.ua/o/6421/146.2.2.64.0.3.4.17.19.10.13.38.40.23.34/>.

14. Svadebnoe plat'e 07 Augusta jones // sajt Nevesta. Salon LoungeBridal sklad magazin, available at: <http://www.nevesta.ua/o/16931/146.2.2.64.0.3.4.17.19.10.13.38.40.23.34/>.

15. Svadebnoe plat'e 002 Pronovias // sajt Nevesta. Salon LoungeBridal sklad magazin, available at: <http://www.nevesta.ua/o/16419/12007.2.2.64.0.3.4.17.19.10.13.38.40.23.34/>.

16. Svadebnoe plat'e 2 // sajt Nevest. Salon Belanta, available at: <http://www.nevesta.ua/o/920/12007.2.2.64.0.3.4.17.19.10.13.38.40.23.34/>.

17. Svadebnoe plat'e Casablanca Bridal 1842 // sajt Nevesta. Salon Amelin – internet-magazin svadebnyh i vechernih plat'ev, available at: <http://www.nevesta.ua/o/22234/181.2.2.64.0.3.4.17.19.10.13.38.40.23.34/>.

18. Casablanca Bridal 1904 // Amelin. Internet magazin vesil'nih ta vechirnih sukon', available at: <http://amelin.in.ua/shop/vesilni-sukni/casablanca-bridal-1904-detail>.

19. Anastejs // sajt Svadebnyj salon Maderia, available at: <http://madeira-wedding.com.ua/product/anastejs/>.

20. Indeks infljacji (Ukraina) s 2000 po 2013 gody // sajt Minfin, available at: <http://index.minfin.com.ua/index/infl/>.

21. Materialy tekstyl'ni. Markuvannia symbolamy schodo dohliadu (ISO 3758:1991, IDT) : DSTU ISO 3758:2005 (2007), [Chynnyj vid 2008-01-01], Derzhspozhyvstandart Ukrainy, K. (Natsional'nyj standart Ukrainy).

Сєногонова Л. І.,

к.т.н., доц. кафедри товарознавства, торговельного підприємництва та експертизи товарів, Державний заклад "Луганський національний університет імені Тараса Шевченка", м. Старобільськ

Юдічева О. П.,

к.т.н., доц. кафедри експертизи та митної справи, Вищий навчальний заклад Укоопспілки "Полтавський університет економіки і торгівлі", м. Полтава

## ЕКСПЕРТНА ОЦІНКА СУХИХ ХАРЧОВИХ СУМІШЕЙ ДЛЯ СПОРТСМЕНІВ

**Анотація.** У статті проаналізовано результати експертної оцінки сухих харчових сумішей для спортсменів. Враховуючи мету дослідження, проведено аналіз маркування, нанесеного на споживче пакування, проаналізовано інформацію про амінокислотний, вітамінний та мінеральний склад сухих харчових сумішей, розглянуто склад зразків, особливості харчової й енергетичної цінності. Експертну оцінку проведено за органолептичними і фізико-хімічними показниками. Здійснення оцінки якості за органолептичними показниками проведено і в сухих сумішах, і в напоях, приготовлених на їх основі. Зроблено висновки про відповідність нанесеного на споживчому пакуванні маркування українському законодавству. Подальші дослідження повинні бути спрямовані на визначення показників безпеки сухих харчових сумішей для спортсменів.

**Ключові слова:** сухі харчові суміші, спортсмени, експертна оцінка.

Senogonova L. I.,

Ph.D, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Commodity Research, Trade Entrepreneurship and Expertise of Goods, State Establishment "Lugansk National University named after Taras Shevchenko", Starobilsk

Yudicheva O. P.,

Ph.D, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Expertise and Customs Business, Higher Educational Establishment of Ukoopspilka "Poltava University of Economics and Trade", Poltava

## EXPERT EVALUATION OF DRY FOOD MIXTURES FOR SPORTSMEN

**Abstract.** In the article the results of expert evaluation of dry food mixtures for sportsmen are analysed. Considering the purpose of the study, the analysis of the labeling applied to consumer packaging was done as well as the information on amino acid, vitamin and mineral composition of dry food mixes, the composition of samples, features of nutrition and energy value was analyzed. The expert evaluation was conducted by organoleptic and physico-chemical parameters. The quality evaluation was conducted by organoleptic characteristics of dry mixtures and of drinks prepared from them. The conclusions of conformity of applied packaging labeling to Ukrainian legislation were done. Subsequent researches must be directed on determination of safety indicators of dry food mixtures for sportsmen.

**Keywords:** dry food mixtures, sportsmen, expert estimation

**Постановка проблеми.** Український ринок сухих харчових сумішей для спортсменів постійно поповнюється й оновлюється за рахунок появи нових виробників і розширення асортименту. Попит на дану продукцію є, оскільки професійні заняття спортом набувають все більшої популярності серед молоді, а досягнення спортсменів на європейському і світовому ринку завжди заохочувалися на державному рівні. Зважаючи на це, не є виключенням

випадки появи в роздрібній торгівлі неякісних, фальсифікованих і навіть небезпечних для споживача сухих харчових сумішей для спортсменів, які можуть завдати значної шкоди здоров'ю. Роль експертної оцінки на сьогодні полягає в тому, щоб стати перепорою на шляху неякісних товарів, які надходять на вітчизняний ринок від недобросовісних закордонних і вітчизняних виробників, а також

у своєчасному виявленні й вилученні з обігу зразків, які не відповідають вимогам стандартів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** На сьогоднішній день ситуація на вітчизняному ринку харчових продуктів для спортсменів суттєво змінилася, на ринку широко представлена продукція як зарубіжних, так і вітчизняних виробників. Зарубіжні фірми позиціонують себе на українському ринку як виробники високоякісних препаратів, що використовують найновітніші виробничі технології, у той час як вітчизняні виробники намагаються конкурувати із зарубіжними марками за допомогою низьких цін на продукцію. Авторитет харчових продуктів для спортсменів зарубіжного виробництва знижується наявністю підробок та низькою якістю маловідомих виробників [1-5].

Дослідження в сфері створення нових і удосконалення сучасних технологій виробництва спеціальних харчових продуктів у спортивній практиці широко відображені в наукових працях багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених: Яковлев М. М., Покровський О. О., Рогозкін В. О., Пшендін А. І., Полієвський С. А., Рогов І. О., Смоляр В. І., Португалов С. Н., Куліненко О. С., Волков М. І., Смільський В. М., Олейник В. І., Суздальський Р. С., Тутельян В. О., Coleman E., Lemon P., Wilmore J., Williams M. та ін. [6-15].

Таким чином, слід підкреслити, що аналіз існуючого асортименту спеціальних продуктів для спортсменів на вітчизняному ринку і проблема створення й розширення нових у спортивній практиці залишається актуальною, своєчасною та перспективною і передбачає подальші дослідження в даному науковому напрямі.

**Постановка завдання.** Метою даного дослідження є експертна оцінка сухих харчових сумішей для спортсменів, які реалізуються на ринку України. Задля досягнення даної мети було заплановано виконання наступних завдань:

- проаналізувати маркування, нанесене на споживчому пакуванні сухих харчових сумішей для спортсменів;
- перевірити герметичність споживчого пакування;
- порівняти наявні в Україні сухі харчові суміші для спортсменів за призначенням та способом споживання;
- проаналізувати амінокислотний, вітамінний і мінеральний склад сухих харчових сумішей для спортсменів;
- провести оцінку якості сухих харчових сумішей для спортсменів за органолептичними і фізико-хімічними показниками.

Таблиця 1

Аналіз маркування досліджуваних зразків

Найменування продукції	Екстра Протеїн Вансітон	Білковий максимум	100% ISO WHEY	90% muscle building Protein
Виробник	Фірма "ДелМас Лтд"	ПП "Екстремал"	BioTech	MLO Products
Адреса виробника	Україна, 04073, м. Київ, вул. Копилівська, 65А Тел.: (044) 4672755 Факс: (044) 4681101	Україна, м. Київ, вул. Котовського, 4 Тел.: 4406546 Факс: 4402466	Made in EU	Made in USA
Номер партії	86.12.05	19	L 0003	40083
Дата виробництва	12.05 Г	18.08.05	Не зазначено	Не зазначено
Термін зберігання	Не вказано	11 міс.	Не зазначено	Не зазначено
Кінцевий термін споживання	08.06 Г	Не вказано	15.12.2008	22/10/07
Нормативний документ	ТУУ 21525534.044-97 Гігієнічні висновки: №5.08.07/176 від 18.02.1997 р.; №5.08.07/596 від 25.02.1999 р.	ТУУ 15.8-31455167.001-2001	Не зазначено	Не зазначено
Маркування	Маркування українською мовою	Маркування українською мовою	Маркування українською мовою відсутнє	Маркування українською мовою відсутнє
Умови зберігання	Зберігати в сухому прохолодному місці при температурі від 5 до 20°C та відносній вологості повітря не більше 85%	Зберігати в сухому приміщенні при температурі до 18°C	Не зазначено	Не зазначено

## Аналіз упаковки та герметичності зразків сухих харчових сумішей для спортсменів

Найменування продукції	Екстра Протеїн Вансітон	Білковий максимум	100% ISO WHEY	90% muscle building Protein
Маса нетто Фактично	950 г 964 г	750 г 762 г	500 г 518 г	750 г 777 г
Маса бруutto	1020 г	842 г	528 г	1075 г
Кількість порцій	25	28	20	15
Упаковка	Картонна упаковка, всередині поліетиленова одношарова упаковка, в якій безпосередньо міститься порошок	Жорстка упаковка. Пластмасова кругла банка, зверху запаяна картоном та закрита пластмасовою кришкою. Під кришкою – картонна анкета	М'яка упаковка, із фольги, запаяна зверху та низу	Жорстка упаковка. Жерстяна кругла банка типу консервної, з наклеєною паперовою етикеткою. Зверху закрита пластмасовою кришкою
Герметичність упаковки	Герметична	Герметичність порушена	Герметична	Герметична

**Виклад основного матеріалу дослідження.** З метою проведення експертизи сухих харчових сумішей для спортсменів у спеціалізованих магазинах міст Полтава та Старобільськ було придбано чотири зразки: № 1 Екстра Протеїн Вансітон виробник “ДелМас ЛТД”, Україна, № 2 Білковий максимум – виробник ПП “Екстремал” Україна, № 3 100 % ISO WHEY – виробник BioTech Німеччина та № 4 90 % muscle building Protein – MLO Products, США (табл. 1).

Встановлено, що на зразках №3 та №4 не зазначено нормативний документ, що є чинним в Україні, відповідно до вимог якого виготовлено даний товар, та дані про виробника. Також не вказано назви, повної адреси імпортера. На зразку № 1 відсутня інформація про термін зберігання. На споживчому пакуванні досліджуваних зразків № 3 та № 4 немає маркування українською мовою. Маркування нанесено англійською, що порушує вимоги чинного законодавства України, в якому чітко зазначено: продукція, яка реалізується на українському ринку, обов'язково повинна бути маркована українською мовою. Це порушення робить неможливою реалізацію права споживача на доступну та достовірну інформацію. Також на зразках відсутня інформація щодо умов зберігання суміші.

Герметичність упаковки зразка № 2 було порушено внаслідок того, що під кришкою містилася

картонна картка із зазначенням виграшу та анкетними питаннями (гострий кут картки порушив герметичність, пробивши паперову мембрану). Це недопустимо, адже порушення герметичності може призвести до погіршення якості товару (табл. 2).

У табл. 3 наведено дані щодо призначення та способу споживання досліджуваних зразків сухих харчових сумішей для спортсменів, які нанесені на споживче пакування.

Аналізуючи дані, наведені в табл. 3 можна зробити висновок: на маркуванні дослідного зразка № 3 не зазначено, які саме 3 ложки необхідно для приготування напою. На маркуванні дослідного зразка № 2 вказано про протипоказання до застосування: “Не рекомендовано хворим на фенілкетонурію”, “Містить джерело фенілаланіну”. Зразки № 1, № 3 та № 4 призначені з метою додаткового білкового харчування для спортсменів, що системно тренуються, для підтримки високої працездатності. Зразок № 2 призначений для спортсменів, які прагнуть досягти якісної рельєфності та сепарації м'язів.

У табл. 4 містяться дані щодо складу, харчової та енергетичної цінності досліджуваних зразків сухих харчових сумішей для спортсменів, які виробник наніс на споживче пакування.



## Аналіз сухих харчових сумішей для спортсменів за призначенням та способом споживання

Найменування продукції	Екстра Протеїн Ваністон	Білковий максимум	100% ISO WHEY	90% muscle building Protein
Призначення	Для додаткового білкового харчування спортсменів швидкісно-силових видів спорту, що зазнають великих фізичних та емоційних навантажень і мають потребу для підтримки високої працездатності організму в незначінних складових харчування високої біологічної активності.	Доцільно використовувати в раціоні людей із надмірною вагою, а також спортсменів-професіоналів, які прагнуть досягти якісної рельєфності та сепарації м'язів. Вживання соєвих білків призводить до чіткого зниження рівня холестерину та ліпідів у крові, зменшує кількість підшкірного жиру.	Призначений для атлетів, що системно тренуються, яким необхідна швидка абсорбція амінокислот для успішних тренувань. Дослідження показали, що нестача розгалуженого ланцюга амінокислот у посланні зі зростаючими фізичними потребами тіла можуть призвести до використання тканин м'язів для задоволення потреб організму в азоті. Це може бути попереджено шляхом правильно збалансованої дієти, що містить необхідну кількість високоякісного протеїну.	Харчова добавка, насичена протеїнами, для спортсменів, що інтенсивно тренуються.
Спосіб вживання	1,5 столових ложки порожку змішати з 150 мл рідини (води, знежиреного молока, соку). Вживати 3-4 рази на день між основними прийомами їжі, у тому числі 1 раз через 15-20 хвилин після закінчення фізичних навантажень.	1,5 мірних ложки (27 г) розмішати або збити міксером до однорідної маси в склянці (350 мл) знежиреного молока. В разі використання води взяти 2 мірних ложки (36 г) на склянку.	3 ложки (25 г) додати до 300 мл молока або води. Пити 2-3 рази на день.	Додати 2 мірні ложки (50 г) на 500 мл знежиреного молока, води або сік і збивати протягом 10 секунд за допомогою міксера або ложки. Споживати відразу. Приймати 1-3 рази на день. Для найкращих результатів приймати продукт протягом 45 хвилин після високоінтенсивних тренувань (бажано комбінувати з вуглеводно-білковими концентратами), за 1 годину перед сном та з ранковим прийманням їжі.
Протипоказання		Не рекомендовано хворим на фенілкетонурію. Міститиме джерело фенілаланіну	Даний продукт не замінює збалансованого та диверсифікованого харчування	

Склад, харчова та енергетична цінність зразків сухих харчових сумішей для спортсменів

Найменування продукції	Екстра Протеїн Вансітон	Білковий максимум	100 % ISO WHEY	90 % muscle building Protein
Склад продукту	Білки молочні, натуральний харчовий ароматизатор, підсолоджувач: сахарин	Соевий білок, вітамінний комплекс, ароматичні та смакові добавки	Whey протеїн концентрат, яєчний альбумін, лецитин, лактоза, ланцюги амінокислот, ароматизатори	Ізольований соєвий білок, концентрат молочної сироватки, розщеплений яєчний альбумін, рисовий білок, вітаміни групи В, мінерали, мікроелементи, підсолоджувачі, ароматизатори
Харчова цінність у 100 г продукту	Білки, г – 78-80 Жири, г – 0,7-0,8 Вуглеводи, г – 10,0-11,0	Білки min, г – 89,1 Жири max, г – 0,5 Вуглеводи, г – 0,5	Білки, г – 81,5 Жири, г – 5,08 Вуглеводи, г – 3,86	Білки, г – 84 Жири, г – 0,6 Вуглеводи, г – 4,4
Енергетична цінність у 100 г продукту, ккал	330-340	362,8	377,13	357

Таким чином, зразок № 1 складається з молочних білків, № 2 – з соєвого білка (табл. 4). Зразок № 3 є сумішшю яєчного альбуміну та Whey протеїнового концентрату. Зразок № 4 об'єднує чотири види протеїну: соєвий, молочної сироватки, яєчний альбумін та рисовий. Поєднання деяких видів білку обумовлено різною швидкістю всмоктування. Склад продукту найбільш повно зазначено на маркуванні

досліджуваного зразка № 4. На маркуванні зразка № 3 відсутні дані щодо амінокислотного складу продукту.

У табл. 5 наведено амінокислотний склад досліджуваних зразків сухих харчових сумішей для спортсменів. Лімітуючою амінокислотою зразка № 1 є метіонін+цистеїн – 97, № 2 – валін – 110, №3 – невідомо, № 4 – метіонін+цистеїн.

Таблиця 5

Амінокислотний склад дослідних зразків сухих харчових сумішей для спортсменів

Найменування	Екстра Протеїн Вансітон	Білковий максимум	90% muscle building Protein
<i>Амінокислотний скор, %</i>			
Триптофан	103	143,0	162
Треонін	124	104,5	92,5
Валін	112	110	90,2
Ізолейцин	103	132,5	112,75
Лейцин	127	128,9	109,1
Метіонін+цистеїн	97	122,6	66,3
Лізін	139	126,0	103,1
Фенілаланін+тирозин	159	165,0	152,3
<i>Амінокислотний склад, мг/100 г продукту</i>			
Триптофан	830	1287	1620
Треонін	3980	3761	3700
Валін	* 4870	4949	4510
Ізолейцин	* 3370	4850	4510
Лейцин	* 7760	8116	7640
Метіонін+ цистеїн	3210	3990	2320
Лізін	6830	6235	5670
Фенілаланін+тирозин	7140	8907	9140
<i>*складні амінокислоти з розгалуженими ланцюжками (BCAA) – складають 52% від загальної кількості незамінних амінокислот</i>			
Гістидін	1890	2573	2430
Аланін	3420	4256	3940
Аргінін	3370	7522	7520
Аспарагінова к-та	4670	11481	11340
Глютамінова к-та	17250	18903	2130
Пролін	5190	5047	4980
Серін	5385	5146	5560
Гліцин	1715	4157	3820

Таблиця 6

**Вітамінний та мінеральний склад дослідних зразків сумішей для спортсменів**

Найменування складових	Екстра Протеїн Вансітон	Білковий максимум	90% muscle building Protein
<i>Вітамінний склад, мг/100 г продукту</i>			
А (ретинол)	Відсутній	1,4	—
С (аскорбінова к-та)		126	30
В <sub>1</sub> (тіамін)		16,1	0,7
В <sub>2</sub> (рибофлавін)		6,3	0,8
В <sub>6</sub> (піридоксин)		12,6	1
В <sub>12</sub> (ціанокобаламін)		0,063	0,5
Е (токоферол)		6,3	5
РР (нікотинова к-та)		32,98	—
Ніацин		—	9
Біотин		—	0,75
Пантотенова к-та		—	3
		Вс (фолієва кислота) Рутін	
<i>Мінеральний склад, мг/100 г продукту</i>			
Натрій	100	1089	—
Калій	420	99	—
Кальцій	400	198	240
Фосфор	130	792	700
Магній	—	—	200
Залізо	—	—	9

широкий перелік вітамінів та мінеральних речовин (табл. 6). Зразок № 1 не містить у своєму складі вітамінів. До складу зразків № 2 та № 4 введено вітаміни групи В, аскорбінову кислоту та токоферол. Зразки № 1, № 2 та № 4 містять у своєму складі такі мінеральні речовини, як кальцій та фосфор. Зразки № 1 та № 2 включають у своєму складі однаковий перелік мінеральних речовин. Зразок № 4 додатково містить магній та залізо. Дані щодо вмісту вітамінів та мінерального складу в зразку № 3 відсутні.

Під час дослідження органолептичних показників якості сухих харчових сумішей (табл. 7) встановлено, що всі суміші являють собою дрібнодисперсний порошок, однорідний за своєю структурою, без наявності грудочок. Запах та смак зразків відповідає заявленним на маркуванні ароматизаторам, крім зразка № 2 – запах та смак не відповідають заявленому ароматизатору – шоколад.

Під час вибору основними факторами для споживачів сухих харчових сумішей є смакові якості готового напою, легкість приготування та ціна. Було проведено дослідження органолептичних показників якості готового напою (табл. 8).

За результатами досліджень зразки № 1, № 3 та № 4 характеризувалися приємним смаком. Зразок № 3 мав присмак клейстеру, смак не відповідав шоколадному, який заявлено на маркуванні. Запах досліджуваних зразків відповідав заявленим на маркуванні ароматизаторам, зразок № 3 мав запах борошна. Консистенція зразків однорідна, зразок № 4 мав дуже в'язку та піскувату консистенцію.

Таблиця 7

**Органолептичні показники сухих харчових сумішей для спортсменів**

Найменування показників	Екстра Протеїн Вансітон	Білковий максимум	100% ISO WHEY	90% muscle building Protein
Зовнішній вигляд	Дрібнодисперсний порошок	Дрібнодисперсний порошок	Дрібнодисперсний порошок	Дрібнодисперсний порошок
Колір	Світло-пісочний	Світло-коричневий	Світло-рожевий	Світло-коричневий
Запах та смак	Відповідно доданому ароматизатору - шоколад	Не відповідає заявленому смаку - шоколад	Відповідає ароматизатору – ягідний йогурт	Лісові ягоди

Зразки № 2 та № 4 у своєму складі включають

Під час дослідження фізико-хімічних показників якості досліджуваних зразків встановлено, що вологість зразка № 1 становить 4,8 %, зразка № 2 – 5,8 %, зразка № 3 – 4,2 % та № 4 – 5,2 %. Найменшу об'ємну масу мав зразок № 1 – 1,62 г, це свідчить про кращу дисперсність порошку, що добре впливає на його здатність розчинятися (табл. 9).

**Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі.**

За результатами проведених досліджень було зроблено наступні висновки:

- виявлено порушення вимог до маркування на споживчому пакуванні зразка № 1, зокрема не зазначено термін зберігання, протягом якого споживачеві гарантовано якість та безпечність товару;

- у зразка № 2 порушено герметичність упаковки, що може стати причиною погіршення якості суміші і є недопустимим;

- лімітуючою амінокислотою зразка № 1 є метіонін+цистеїн – 97, № 2 – валін – 110, № 3 – невідомо, № 4 – метіонін+цистеїн. Зразки № 2 та № 4 у своєму складі містять широкий перелік вітамінів та мінеральних речовин. Зразок № 1 не включає у своєму складі вітамінів. До складу зразків № 2 та № 4 введено вітаміни групи В, аскорбінову кислоту та токоферол;

- під час дослідження органолептичних показників якості встановлено невідповідність запаху та смаку заявленому на маркуванні ароматизатору – шоколад. Під час дослідження зразків № 3 та № 4 встановлено, що зразки не відповідають вимогам

[пер. с англ. Н. А. Воронина]. – К. : Олимпийская литература, 2006. – 535 с.

3. Волков Н. И. Биологически активные пищевые добавки в специализированном питании спортсменов / Н. И. Волков, В. И. Олейников. – [3-е изд.]. – М. : Физкультура и спорт, 2005. – 80 с.

4. Разработка и применение специализированных продуктов повышенной биологической ценности в питании высококвалифицированных спортсменов / [Ларичева К. А., Яловая Н. И., Беляев В. С. и др.] // Теоретические и практические аспекты изучения питания человека : сб. науч. трудов. – М., 1980. – 456 с.

5. Гігієна харчування з основами нутриціології / [за ред. проф. В. І. Ципріяна]. – К. : Медицина, 2007. – 528 с.

Таблиця 8

### Характеристика готового розчину сумішей для спортсменів

Найменування показників	Екстра Протеїн Вансітон	Білковий максимум	100% ISO WHEY	90% muscle building Protein
Колір	Темно-коричневий	Блідо-жовтий	Яскраво-смородиновий	Блідо-рожевий
Смак	Відповідає вказаному ароматизатору – приємний шоколадний смак, без присмаків	Заявлений смак шоколаду не відчувається, присмак клейстеру	Приємний смак, відповідає зазначеному ароматизатору	Приємний смак, відповідає зазначеному на маркуванні смаку лісових ягід
Запах	Запах солодкуватий, відповідає ароматизатору - шоколад	Запах борошна	Приємний запах, що є характерним для малини	Запах, що є характерним для лісових ягід
Консистенція	Рідка, однорідна, без грудочок	В'язка, однорідна	Рідка, без грудочок	Дуже в'язка, піскувата

Таблиця 9

### Фізико-хімічні показники якості сухих харчових сумішей для спортсменів

Найменування показників	Екстра Протеїн Вансітон	Білковий максимум	100% ISO WHEY	90% muscle building Protein
Вологість, %	4,8	5,8	4,2	5,2
Об'ємна маса 5 см <sup>3</sup> порошку, г	1,62	1,77	2,54	2,13

Закону України “Про безпечність та якість харчових продуктів”, оскільки на зразках відсутнє маркування українською мовою. На упаковці зразка № 3 не зазначено повний склад продукції, як це вимагає закон. Вологість зразка № 1 становить 4,8 %, зразка № 2 – 5,8 %, зразка № 3 – 4,2 % та № 4 – 5,2 %. Найменшу об'ємну масу мав зразок № 1 – 1,62 г.

Перспективним дослідженням у даному напрямку є дослідження показників безпеки сухих харчових сумішей для спортсменів.

### ЛІТЕРАТУРА

1. Рогозин В. А. Питание спортсменов / В. А. Рогозин, А. И. Пшендин, Н. Н. Шишина. – М. : ФиС, 1989. – 160 с.

2. Розенблюм К. А. Питание спортсменов. Руководство для профессиональной работы с физически подготовленными людьми ; К. А. Розенблюм;

6. Полиевский С. А. Основы индивидуального и коллективного питания спортсменов / С. А. Полиевский. – М. : Физкультура и спорт, 2005. – 384 с.

7. Пшендин А. И. Рациональное питание спортсменов. Для любителей и профессионалов / А. И. Пшендин. – СПб. : “Олимп-СПб”, 2003. – 160 с.

8. Калинин М. И. Рациональное питание спортсменов / М. И. Калинин, А. И. Пшендин. – К. : Здоров'я, 1985. – 128 с.

9. Компендиум 2004 – лекарственные препараты / [В. Н. Коваленко, А. П. Виктор, В. И. Мальцев и др.]. – К. : Морион, 2004. – 1664 с.

10. Смоляр В. И. Рациональное питание / В. И. Смоляр. – К. : Наук. думка, 1991. – 368 с.

11. Борисова О. О. Питание спортсменов: зарубежный опыт и практические рекомендации [Текст]: учеб.-метод. пособие / О. О. Борисова. – М. : Советский спорт, 2007. – 132 с.

12. Допинг и эргогенные средства в спорте / [под ред. В. Н. Платонова]. – К. : Олимпийская литература, 2003. – 576 с.

13. Уильямс М. Эргогенные средства в системе спортивной подготовки / М. Уильямс; [пер. с англ. О. П. Крутков]. – К. : Олимпийская литература, 2003. – 256 с.

14. Гольберг Н. Д. Питание спортсменов: история и современность / [Н. Д. Гольберг, Р. Р. Дондуковская, М. А. Данилова и др.] // Теория и практика физической культуры. – 2008. – №3. – С. 73-76.

15. Гольберг Н. Д. Питание юных спортсменов / Н. Д. Гольберг, Р. Р. Дондуковская. – М. : Советский спорт, 2007. – 240 с.

#### REFERENCES

1. Rogozin, V.A. Pshendin, A.I. and Shishina, N. N. (1989), *Pitanie sportsmenov*, Moscow, Russia.

2. Rozenblyum, K.A. (2006), *Pitanie sportsmenov. Rukovodstvo dlya professionalnoy raboty s fizicheski podgotovlennymi lyudmi*, Olimpiyskaya literatura, Kyiv, Ukraine.

3. Volkov, N. I. and Oleynikov, V. I. (2005), *Biologicheski aktivnyie pischevyie dobavki v spetsializirovannom pitanii sportsmenov*, Fizkultura i sport, Moscow, Russia.

4. Laricheva, K.A. Yalovaya, N.I. Belyaev, V.S. i dr. (1980), “Razrabotka i primenenie spetsializirovannykh produktov povyishennoy biologicheskoy tsennosti v pitanii vyisokokvalifitsirovannykh sportsmenov”, *Teoreticheskie i prakticheskie aspektyi izucheniya pitaniya cheloveka*, Moscow, Russia.

5. Tsipriyana, V.I. (2007), *GIgIEna harchuvannya z osnovami nutritsologiyi*, Meditsina, Kyiv, Ukraine.

6. Polievskiy, S. A. (2005), *Osnovyi individualnogo i kollektivnogo pitaniya sportsmenov*, Fizkultura i sport, Moscow, Russia.

7. Pshendin, A. I. (2003), *Ratsionalnoe pitanie sportsmenov. Dlya lyubiteley i professionalov*, Russia.

8. Kalinskiy, M.I. Kalinskiy, A. I. and Pshendin, A.I.(1985), *Ratsionalnoe pitanie sportsmenov*, Kyiv, Ukraine.

9. Kovalenko, V. N. Viktorov, A. P. Maltsev, V. I. Sur, F. V. and Zupanets, I.A. (2004), *Kompendium 2004 – lekarstvennyie preparatyi*, Kyiv, Ukraine.

10. Smolyar, V. I. *Ratsionalnoe pitanie* (1991), Kyiv, Ukraine.

11. Borisova, O.O. (2007), *Pitanie sportsmenov: zarubezhnyiy opyt i prakticheskie rekomendatsii*, Moscow, Russia.

12. Platonova, V.N. (2003), *Doping i ergogennyie sredstva v sporte*, Olimpiyskaya literatura, Kyiv, Ukraine.

13. Uilyams, M. (2003), *Ergogennyie sredstva v sisteme sportivnoy podgotovki*, Olimpiyskaya literatura, Kyiv, Ukraine.

14. Golberg, N. D. Dondukovskaya, R. R. Danilova, M. A. Morozov, V. I. Topanova, A. A. Makarova, N. V. and Petrova, A.N. (2008), “Pitanie sportsmenov: istoriya i sovremennost”, *Teoriya i praktika fizicheskoy kulturyi*, Moscow, Russia.

15. Golberg, N. D. and Dondukovskaya, R. R. (2007), *Pitanie yunyih sportsmenov*, Moscow, Russia.

Ткаченко А. С.,  
аспірант, Львівська комерційна академія, м. Львів

## ЦУКРОВЕ ПЕЧИВО ЗІ ЗБАГАЧЕНИМ АМІНОКИСЛОТНИМ СКЛАДОМ

**Анотація.** У статті розглянуто шляхи поліпшення амінокислотного складу цукрового печива за рахунок використання у його складі нетрадиційної сировини. Проаналізовано теоретичні дані щодо білкового складу пшеничного борошна у порівнянні із запропонованою сировиною для виробництва печива. Визначено амінокислотний склад та біологічну цінність білків нових виробів. Подальші дослідження планується спрямувати на дослідження комплексного показника якості та прогнозування термінів збереженості нового печива.

**Ключові слова:** амінокислотний склад, борошняні кондитерські вироби, біологічна цінність білків, коефіцієнт різниці амінокислотного складу, незамінні амінокислоти.

Tkachenko A. S.,  
Postgraduate, Lviv Academy of Commerce, Lviv

## SUGAR COOKIES WITH ENRICHED AMINO-ACID COMPOSITION

**Abstract.** The article discusses ways to improve the amino-acid composition of sugar cookies through the use of new raw materials. Theoretical data on the protein composition of wheat flour compared to the proposed raw material for the production of cookies was analyzed. Amino-acid composition and biological value of proteins of new products were defined. Further research should be focused on the research of integrated quality indicator and forecasting the terms of preservation of new cookies.

**Keywords:** amino-acid composition, flour confectionery, biological value of proteins, coefficient of difference of amino-acid composition, indispensable amino acids.

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Незважаючи на існуючі роботи з питань отримання білкових продуктів, проблема дефіциту повноцінного білка у раціоні населення є достатньо гострою. Борошняні кондитерські вироби, виготовлені за традиційними технологіями, містять до 15% білків, проте вони здебільшого мають недостатньо збалансований амінокислотний склад. Зважаючи на популярність печива серед споживачів, актуальною є проблема поліпшення амінокислотного складу борошняних кондитерських виробів з метою збалансування раціону в цілому.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Одним зі способів поліпшення амінокислотного складу борошняних кондитерських виробів є заміна їх рецептурного складу. Частина пшеничного борошна або цукру може бути замінена іншою, більш збалансованою за білковим складом сировиною. Джерелом незамінних амінокислот можуть слугувати бобові культури, а також продукти їх переробки, вміст білка у яких складає 20-40%. Досить цінним амінокислотним складом характеризуються білки сої. Експериментально встановлено, що у виробництві вівсяного печива з додаванням борошна з соєвих паростків у кількості 5,8-13%, а також тритикалевого борошна у кількості 39,0-50,6% значно

покращено білковий склад печива. Заміна 30% пшеничного борошна на окару (масу, що отримують при відтисканні соєвого молока на фільтр-пресі) у технології виробництва печива дозволяє збагатити продукт есенціальними амінокислотами [1-3].

Дослідження складу горохової крупки показали, що вона багата на лізин, метіонін та цистеїн, і їх вміст значно вищий, ніж у зерні гороху. Збагачене гороховою крупкою цукрове печиво на 25% характеризується збільшеним на 42% вмістом білка та зниженою калорійністю на 4,1% [4].

Аналіз хімічного складу пшеничного і нутового борошна показав, що у борошні з нуту білків більше в 2,72 рази, жирів – у 3,72; клітковини – у 46 разів, а вуглеводів – менше в 1,71 рази у порівнянні з пшеничним. Білки борошна з нуту за кількістю амінокислот близькі до тваринних білків [5]. Запропоновано спосіб збагачення цукрового печива екструдованим нутовим борошном та гарбузовим пюре. Завдяки цьому в печиві збільшено вміст усіх незамінних амінокислот [6].

Перспективним білковим збагачувачем БКВ є гречане борошно. Воно містить близько 13% білків, які за своїм амінокислотним складом наближаються до продуктів тваринного походження, характеризується значною кількістю органічних кислот, мінеральних речовин, вітамінів [7]. Аналіз аміно-

кислотного складу показав доцільність використання одночасно двох видів борошна: рисового та кукурудзяного, оскільки це дозволяє збалансувати компліментарний склад білка та ліквідує дефіцит таких амінокислот, як лізин, метіонін, треонін [8].

Суттєво покращити білковий склад печива допомагає використання молочних продуктів. У печиві, збагаченому концентратом молочної сироватки, отриманої електрофлотаційним способом, майже втричі збільшено вміст лізину, вдвічі – триптофану, має місце суттєве підвищення вмісту всіх інших незамінних амінокислот. Перспективною сировиною для збагачення печива цукрового білком і мінеральними елементами є сир кисломолочний. Додавання до рецептури сиру дає змогу підвищити

- визначення біологічної цінності білків розробленого печива.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Аналіз літературних даних дає змогу стверджувати, що пшеничне борошно, яке є традиційною сировиною для приготування печива цукрового, характеризується порівняно низьким вмістом білків та не досить збалансованим амінокислотним складом. Для підвищення біологічної цінності протеїну печива цукрового нами було обрано нетрадиційну сировину – порошок квасолі білої, сироватку суху знежирену, концентрат сироватковий білковий. Амінокислотний склад даної продукції у порівнянні з пшеничним борошном наведено у таблиці 1.

Таблиця 1

Амінокислотний склад білків нетрадиційної сировини та борошна пшеничного [12]

Назва продукту	Вміст, мг/100 г продукту						
	валіну	ізолейцину	лейцину	лізину	метіоніну	треоніну	фенілаланіну
Борошно пшеничне	471	430	806	250	153	311	500
Квасоля біла	1120	1030	1740	1590	240	300	1130
Сироватка суха знежирена	5800	6500	10400	9200	6300	6000	7300
Концентрат сироватковий білковий	602	540	6930	6090	1840	5660	3620

вміст білка в печиві порівняно з контролем на 36,1%, зокрема покращити якісний склад незамінних амінокислот. Перспективним є використання побічних молочних продуктів у кондитерській промисловості. Наприклад, загальний вміст амінокислот у білку підсирної сироватки складає 6490 мг/л. Але через її невеликий термін зберігання на практиці частіше застосовують суху молочну сироватку та сироватковий концентрат, які також здатні збагачувати амінокислотний склад готових виробів [9-11].

Таким чином, використання нетрадиційної сировини у рецептурах борошняних кондитерських виробів, особливо бобових культур та молочних продуктів, є перспективним напрямком збагачення амінокислотного складу даної групи виробів.

**Постановка завдання.** Метою нашого дослідження було поліпшення амінокислотного складу цукрового печива. Для досягнення поставленої мети нами були виконані такі завдання:

- розробка нових рецептур цукрового печива з використанням нетрадиційної сировини;
- дослідження амінокислотного складу нових зразків печива;
- визначення амінокислотного скору печива цукрового;

Дані таблиці свідчать, що майже за всіма есенціальними амінокислотами запропонована сировина для виробництва печива перевершує амінокислотний склад пшеничного борошна. Найвищим вмістом усіх незамінних амінокислот у досліджуваній сировині відрізняється сироватка суха знежирена. Вміст валіну в даних продуктах більший за вміст валіну в пшеничному борошні в 2,4-12,3 рази. Квасоля біла, суха сироватка знежирена та концентрат сироватковий білковий перевершують пшеничне борошно за вмістом ізолейцину та лейцину в 2,4; 15,1; 1,25 та 2,2; 12,9; 8,6 разів відповідно. Використання сировини, що містить високу кількість лізину, є надзвичайно важливим. Кількість лізину у всіх досліджуваних продуктах вища за його кількість у пшеничному борошні: у сухій сироватці знежиреній – у 36,8 рази, концентраті сироватковому білковому – в 24,36 рази, квасолі білій – в 6,36 рази. За вмістом метіоніну суха сироватка знежирена переважає борошно в 41,2 рази, концентрат сироватковий білковий – у 12 разів, квасоля біла – в 1,6 рази. Вміст треоніну дещо нижчий у квасолі білій за його вміст у пшеничному борошні, але сироватка суха знежирена та концентрат сироватковий білковий містять більшу кількість есенціальної амінокислоти порівняно з пшеничним борошном у 19,3 та 18,2 разів відповідно. Досить помітною є різниця

між вмістом фенілаланіну у запропонованих зразках порівняно з пшеничним борошном – у 2,3-14,6 разів більше.

Таким чином, запропонована нами сировина для виробництва печива цукрового є цінним джерелом незамінних амінокислот. Завдяки її використанню у рецептурі цукрового печива може зрости біологічна цінність білків продукту. Найвищим вмістом усіх есенціальних амінокислот серед досліджуваних продуктів відрізняється суха сироватка знежирена.

Нами розроблено 4 види нового печива цукрового: Барви природи, Дачне, Барбарисове та Ясне сонечко. Нетрадиційна сировина, яка відрізняється високим вмістом протеїну та незамінних амінокислот та була внесена у нові зразки, відображена у таблиці 2.

рошку квасолі білої у його рецептурі. Високою кількістю амінокислот відзначається печиво Дачне, до складу якого введено концентрат сироватковий білковий. Загальна кількість амінокислот у ньому підвищена на 19,76 % у порівнянні з контролем, а кількість незамінних – на 34,83 %. У печиві Ясне сонечко також вдалося значно покращити склад незамінних амінокислот та збільшити їх вміст порівняно з контрольним зразком на 32,54%. У печиві Барбарисове кількість амінокислот теж збільшена: загальна на 14,17 %, з них незамінних – на 19,61 % у порівнянні з контролем. Серед замінних амінокислот, які виконують функції попередників при синтезі білків, особливо цінним є аланін. Він є джерелом енергії для головного мозку і центральної нервової системи, зміцнює імунну систему шляхом

Таблиця 2

Нетрадиційна сировина, внесена до складу нових зразків печива цукрового

Назва інгредієнта	Барви природи	Дачне	Барбарисове	Ясне сонечко
Вміст кг/т				
Продукти переробки овочевої та фруктової сировини				
Порошок квасолі білої сушеної	150,00			
Молочні продукти				
Молоко сухе знежирене	62,91		58,93	
Суха сироватка знежирена	50,70	21,36	50,70	31,35
Концентрат сироватковий білковий		52,20		54,86
Інша нетрадиційна сировина				
Насіння льону	12,00			
Порошок зі шкаралупи курячих яєць		9,43		

Загальна кількість амінокислот у розроблених нами зразках зросла на 15-40% порівняно з контролем, а кількість есенціальних амінокислот підвищена на 20-61%. Есенціальні амінокислоти відіграють дуже важливу роль в організмі людини, оскільки їх дефіцит в їжі впливає на регенерацію білків.

Однією з найцінніших амінокислот є лізин, дефіцит якої в їжі призводить до порушення кровотворення, зниження кількості еритроцитів і зменшення в крові гемоглобіну, порушення кальцифікації кісток та дистрофії м'язів. У печиві Барви природи кількість амінокислоти зросла на 90 %, у печиві Дачне – на 67 %, у печиві Барбарисове – на 27%, у печиві Ясне сонечко – на 68 %. Кількість треоніну в нових зразках збільшилася на 16-69%. Вміст валіну порівняно з контролем зріс у печиві Барви природи на 29%, у печиві Ясне сонечко та Дачне – на 2%. У нових виробках підвищено кількість ізолейцину: на 47% у печиві Барви природи, на 21 % у печиві Ясне сонечко, на 15% у печиві Дачне. Вміст лейцину загалом зріс у нових зразках порівняно з контролем на 25-62%. Найвища його кількість спостерігалася у зразку печива Барви природи. Вміст фенілаланіну+тирозину збільшено також у всіх зразках на 15-53%, особливо у печиві Барви природи.

Найбільшим вмістом незамінних амінокислот характеризувалося печиво Барви природи, що зумовлено вмістом сухої сироватки знежиреної та по-

вироблення антитіл, впливає на метаболізм цукрів і органічних кислот. Кількість аланіну підвищено у всіх розроблених видах печива порівняно з контролем: Барви природи – на 82%, Дачне – на 56%, Ясне сонечко – на 42%, Барбарисове – на 38%.

Біологічна цінність білків харчових продуктів характеризується за амінокислотним скором, що вираховується у процентах як відношення вмісту амінокислот у досліджуваному білку до їх вмісту в умовно ідеальному білку, який задовольняє потреби організму. При розробці харчових продуктів підвищеної харчової цінності важливим аспектом є збільшення кількості лімітованих амінокислот, склад яких менше 100%. Лімітованими для контрольного зразку є ізолейцин, лізин, метіонін+цистеїн, треонін та валін. Склад ізолейцину в розроблених зразках зріс несуттєво, а в печиві Барбарисове навіть дещо знизився. Проте істотним є збільшення скору лізину в нових зразках на 5-21%, особливо у печиві Ясне сонечко. У новому печиві цукровому підвищено значення скору метіоніну+цистину, особливо в печиві Барбарисове на 8%. Позитивним фактором є значне збільшення скору лімітованого треоніну в зразках Барви природи, Дачне та Ясне сонечко, в яких значення скорів перевищило 100%.



Таблиця 3

## Амінокислотний склад нового печива цукрового, %

Назва амінокислоти	Шкала ФАО/ВОО, г/100 г білка	Назва печива				
		Контроль	Барви природи	Дачне	Барбарисове	Ясне сонечко
Ізолейцин	4	65	69	66	53	67
Лейцин	7	104	121	125	114	122
Лізин	5,5	47	65	66	52	68
Метіонін + цистин	3,5	71	72	77	79	78
Фенілаланін+ тирозин	6	102	128	113	124	111
Треонін	4	85	103	100	86	102
Валін	5	67	62	57	57	59

Окрім амінокислотного скору, нами були оброблені показники якості білків печива, зокрема коефіцієнт різниці амінокислотного скору (КРАС), біологічна цінність (БЦ) та коефіцієнт утилітарності амінокислотного складу (U) (табл. 4.8). Показник КРАС характеризує надлишкову кількість незамінних амінокислот, що використовуються на пластичні потреби. Чим нижчий КРАС, тим вища біологічна цінність білка. Коефіцієнт утилітарності амінокислотного складу характеризує збалансованість незамінних амінокислот по відношенню до еталона.

Таблиця 4

## Показники якості білків печива

Показник	Конт- роль	Барви природи	Дачне	Барбарисове	Ясне сонечко
КРАС, %	30,29	26,57	29,29	27,28	27,17
БЦ, %	69,71	73,43	70,71	72,72	72,83
U, %	22,36	25,76	24,29	24,41	24,83

Як видно з таблиці, коефіцієнт різниці амінокислотного скору в контролі вищий, ніж у інших зразках, а значення біологічної цінності, навпаки, менше. Найвищою біологічною цінністю характеризуються білки печива Барви природи – 73,43%. Біологічна цінність інших зразків зросла на 2-3% порівняно з контролем. Коефіцієнт утилітарності амінокислотного складу білків нового печива вищий, ніж у контролі, що свідчить про їх кращу збалансованість за незамінними амінокислотами.

**Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі.** Завдяки використанню нетрадиційної сировини у новому печиві цукровому досягнуто збільшення вмісту лізину в зразках Барви природи на 90 %, у печиві Ясне сонечко – на 68 %, у печиві Дачне – на 67 %, у печиві Барбарисове – на 27%. Позитивним фактором є збільшення кількості амінокислот із неполярними боко-

вими ланцюгами — метіоніну, ізолейцину, треоніну, фенілаланіну, які всмоктуються в кров швидше, ніж амінокислоти з полярними боковими. Завдяки збалансуванню складу незамінних амінокислот збільшилася біологічна цінність протеїнів нового печива. Подальші дослідження планується присвятити дослідженням комплексного показника якості нового печива та прогнозуванню термінів збереження розроблених виробів.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Использование бобовых и зерновых культур в молочной промышленности / [О. Мусина, Н. Шульбаева, П. Боргояков и др.] // Молочная сфера. – 2010. – № 5. – С. 20-25.
2. Яковлева О. В. Овес с любовью / О. В. Яковлева // Хлебопродукты. – 2006. – № 4. – С. 53.
3. Максимова А. А. Совершенствование технологии овсяного печенья волокон: автореф. на соискание науч. степени канд. техн. наук : спец. 05.18.01 “Технология обработки, хранения и переработки злаковых, бобовых культур, крупяных продуктов, плодоовощной продукции и виноградарства” / Анастасия Александровна Максимова ; ГНУ НИИКП Россельхозакадемии. – Москва, 2011. – 26 с.
4. Пономарев С. Г. Разработка ресурсосберегающей технологии использования побочных продуктов переработки гороха: автореф. на соискание науч. степени канд. техн. наук : 05.18.01 / Сергей Геннадиевич Пономарев ; ФГСБОУ ВПО “Оренбург. гос. ун-т”. – Москва, 2011. – 25 с.
5. Вплив борошна з нуту на тістоутворюючі властивості пшеничного борошна : зб. тез доп. Міжнар. наук.-практ. конф. / Харків. держ. ун-т харчування та торгівлі. – Х. : ХДУХТ, 2012. – 212 с.
6. Онищенко Е. А. Формирование и оценка потребительских свойств печенья специализированного назначения, обогащенного растительными добавками: автореф. на соискание науч. степени канд. техн. наук : спец. 05.18.15 “Товароведение пищевых продуктов” / Елена Александровна Онищенко ; ФГБОУ ВПО “Российский гос. торгово-экономический ун-т”. – Москва, 2012. – 19 с.
7. Христенко О. В. З турботою про хворих на цукровий діабет / О. В. Христенко, О. А. Білих, В. І. Дробот // Наукові праці НУХТ. – 2008. – № 25. – С. 63-64.
8. Лейберова Н. В. Разработка рецептур и оценка качества безглютеновых мучных кондитерских изделий: автореф. на соискание науч. степени канд. техн. наук : спец. 05.18.15 “Товароведение пищевых продуктов” / Наталия Викторовна Лейберова ; Уральский гос. экон. ун-т. – Кемерово, 2012. – 20 с.
9. Ультрафилтрация флотированной сыворотки / [К. К. Полянский и др.] // Молочная промышленность. – 2011. – № 5. – С. 62-63.
10. Давидович О. Сир кисломолочний – перспективна сировина для виробництва печива цукрового / О. Давидович // Продовольча індустрія АПК. – 2011. – № 2. – С. 30-31.

11. Куличенко А. И. Применение продуктов из молочной сыворотки при производстве кондитерских изделий / А. И. Куличенко // Молодой ученый. – 2013. – № 4. – С. 675-677.

12. Покровский А. А. Химический справочник пищевых продуктов / А. А. Покровский. – М.: Пищевая пром-сть, 1976. – 227 с.

#### REFERENCES

1. Musina O., Shulbaeva N. and Borgoyakov P. (2010), "The use of legumes and cereals in the dairy industry", *Molochnaja sfera*, vol. 5.

2. Yakovleva, O. V. (2006), "Oats with love", *Hleboprodukty*, vol. 4.

3. Maksimova, A. A. (2011), "Improving technology fiber oatmeal cookies", Ph.D. Thesis, Technology of processing, storage and processing of cereal, bean cultures, groats products, fruits and vegetables and wine, National University of the RAAS, Moscow, Russia.

4. Ponomariov, S. G. (2011), "Development of resource-saving technologies of by-products processing peas", Ph.D. Thesis, Technology of processing, storage and processing of cereal, bean cultures, groats products, fruits and vegetables and wine, Orenburg State University, Moscow, Russia.

5. Rogova A. (2012), "Effect of chickpea flour to dough forming properties of wheat flour", *Zbirka dopovidej na Mizhnarodnij ekonomichnij konferentsii* [International Scientific Conference], Kharkiv State University of Food and Trade, Kharkiv, Ukraine.

6. Onishenko, Y.A. (2012), "Formation and an estimation of consumer properties of cookies for special purposes, enriched with herbal supplements", Ph.D. Thesis, Commodity, Russian State Trade and Economic University, Moscow, Russia.

7. Christenko, O. V. (2008), "Caring for patients with diabetes", *Naukovi pratsi NUKhT*, vol. 25.

8. Leyberova, N. V. (2012), "Development and evaluation of quality recipes bezhlyutenovykh muchnykh confectionary of products", Ph.D. Thesis, Commodity, The state Ural University, Kemerovo, Russia.

9. Polianskiy K. (2011), "Ultrafiltration whey float", *Molochnaja promyshlennost'*, vol. 5.

10. Davidovich O. (2011), "Cottage cheese - a promising raw material for the production of sugar cookies", *Prodovol'cha industriia*, vol. 2.

11. Kulinichenko A. (2013), "Use of whey products in the production of confectionary", *Molodoj uchenyj*, vol. 4.

12. Pokrovskiy A. (1976), *Khimicheskiy spravochnik pishchevykh produktov* [Chemical composition of foods], *Phishchevaya promyshlennost'*, Moscow.

Шурдук І. В.,

ст. викл. кафедри товарознавства непродовольчих товарів, Вищий навчальний заклад Укоопспілки "Полтавський університет економіки і торгівлі", м. Полтава

Серік М. Л.,

к.т.н., доц., директор Навчально-наукового інституту харчових технологій та бізнесу, доцент кафедри гігієни харчування та мікробіології, Харківський державний університет харчування та торгівлі, м. Харків

## ПОКРАЩЕННЯ ЯКІСНИХ ХАРАКТЕРИСТИК М'ЯСНИХ ЕМУЛЬСІЙНИХ ВИРОБІВ

**Анотація.** У статті розглянуто проблему забезпечення раціонів харчування засвоюваними сполуками кальцію. Запропоновано використання добавки білково-мінеральної в складі м'ясних емульсійних продуктів харчування, зокрема варених та варено-копчених ковбас та паштетів. Доведено, що додавання добавки дозволяє покращити споживні характеристики продуктів, зокрема їх вологозв'язуючі, структурно-механічні, мікроструктурні характеристики, хімічний склад тощо. Встановлено позитивний вплив добавки на формування показників безпеки м'ясних продуктів та їх стабільність протягом зберігання. У подальшому будуть проведені поглиблені дослідження механізмів впливу добавки білково-мінеральної на властивості м'ясних систем.

**Ключові слова:** покращення якості, ковбаси, паштети, сполуки кальцію.

Shurduk I. V.,

Senior Lecturer of the Department of Commodity Research of Non-food Products, Higher Educational Establishment of Ukoopspilka "Poltava University of Economics and Trade", Poltava

Serik M. L.,

Ph.D., Associate Professor, Director of Educational and Scientific Institution of Food Technology and Business, Associate Professor of Department of Food Hygiene and Microbiology, Kharkiv State University of Food Technology and Trade, Kharkiv

## IMPROVEMENT OF QUALITATIVE CHARACTERISTICS OF MEAT EMULSION PRODUCTS

**Abstract.** The article discusses the problem of providing diets with digestible calcium compounds. The use of protein and mineral additive in the composition of meat emulsion food products including boiled and boiled-smoked sausages and pates was suggested. It is proved that the addition of additive allows to improve consumable product characteristics, such as moisture-binding, structure-mechanical, microstructural characteristics, chemical composition and others. The positive additive effect on the forming of meat products safety indicators and their stability during storage was determined. In a further in-depth study of the mechanisms of protein and mineral additive influence on the meat systems properties will be conducted.

**Keywords:** quality improvement, sausages, pates, calcium compounds.

**Постановка проблеми.** Недостатнє надходження мікронутрієнтів із їжею – загальна проблема сучасного людства. Вона виникла у результаті зниження інтенсивності фізичного навантаження на організм, як наслідок цього – зниження енерговитрат і відповідного зменшення загальної кількості їжі, яку споживає людина. Також значна кількість сучасних харчових продуктів внаслідок рафінування, дистиляції, перекристалізації, консервування та інших технологічних процесів позбавлені великої кількості природних біологічно активних речовин (БАР).

Чисельні дослідження вчених доводять, що значна кількість сучасних споживачів відчувають дефі-

цит засвоюваних сполук кальцію. При цьому відзначається, що найбільш перспективним шляхом вирішення даної проблеми є створення нових продуктів харчування оздоровчого призначення, збагачених на засвоювані сполуки кальцію [1].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблемою пошуку засвоюваних сполук кальцію та створення з їх використанням оздоровчих продуктів харчування займалися багато науковців, серед яких Черевко О. І., Антипова Л. В., Устинова А. В., Спірічев В. Г., Головка М. П., Cáceres E., Soto A. M., Morales P. та інші. Роботи у даному напрямі присвячені переважно використанню неорганічних та

низькомолекулярних форм кальцію або кальцію харчової кістки. Низькомолекулярні сполуки кальцію мають низьку метаболічну активність та здатні лише підтримувати рівень кальцію у крові без депонування у тканинах. Використання продуктів переробки харчової кістки ускладнює процес нормування вмісту кальцію у кінцевому продукті [3-6].

Коло природних білково-мінеральних форм кальцію є дуже обмеженим. Численні дослідження науковців переконливо доводять, що саме білково-мінеральна форма кальцію є найкраще засвоюваною та дозволяє забезпечити не лише підтримання певного рівня кальцію в крові, як при споживанні мінеральних сполук, а й транспортування та депонування кальцію у тканинах. Важливим також є врахування інших факторів, що впливають на засвоєння кальцію: вміст магнію, фосфору, доступність вітаміну D, реакція середовища тощо [7, 8].

Саме тому нами запропоновано використання розробленої у Харківському державному університеті харчування та торгівлі (ХДУХТ) добавки білково-мінеральної (ДБМ), що містить білково-мінеральний кальцій та магній. ДБМ містить вологу 6..7%, білка 74...76%, жиру 8...9%, золи 10,0...10,5%, кальцію 7,0...7,5% [9]. Запропонована добавка являє собою складний комплекс, в якому білкова складова представлена частково гідролізованими колагеновими структурами, що використані в якості матриксу для сорбування мінеральних елементів (кальцію та магнію). Дана добавка має нейтральні органолептичні характеристики та високу спорідненість до м'ясної сировини. Також проведені медико-біологічні дослідження довели ефективність використання добавки для забезпечення організму людини засвоюваними сполуками кальцію.

Серед групи м'ясних продовольчих товарів, що мають підвищений попит на ринку України, є ковбасні вироби та паштетна продукція. Варто відзначити, що співвідношення кальцію і фосфору у м'ясних продуктах харчування становить 1:20...40. За цих умов засвоєння кальцію практично не відбувається. Проблему погіршує поширена практика використання поліфосфатних препаратів для регулювання вологоутримуючих та вологозв'язуючих властивостей м'ясних систем. Тому доцільним є використання збагачуючих кальцієвих добавок, які би дозволили довести це співвідношення до раціонального та метаболічно привабливого рівня. Варто зазначити, що на вітчизняному ринку м'ясні продукти харчування з підвищеним вмістом сполук кальцію відсутні.

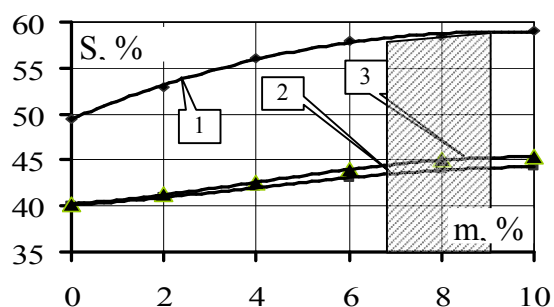
**Постановка завдання.** Виходячи з вищевказаного, актуальною задачею є вдосконалення якості м'ясних емульсійних виробів та покращення їх споживних характеристик шляхом використання ДБМ, що забезпечує збагачення продукції дефіцитними мінеральними елементами, зокрема кальцієм.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Один із найважливіших показників якості для м'ясних продуктів харчування - вологозв'язуючі характеристики. Вони є одними з вирішальних у плані формування споживних властивостей продукту че-

рез вплив на структурно-механічні показники, сенсорне сприйняття продукту тощо.

В даній категорії продуктів харчування останнім часом використання вологоутримуючих інгредієнтів набуло масштабного поширення. У переважній більшості це добавки вуглеводної природи (крохмалі, альгінати, камеді тощо) та білкового походження (соеві ізоляти, білкові гідролізати тощо). Проте у більшості випадків їх використання призводить до зменшення харчової та біологічної цінності продукту. Виходячи з цього, актуальним питанням є покращення вологоутримуючих властивостей м'ясних систем поряд із підвищенням харчової та біологічної цінності продукту.

З огляду на це нами проведено дослідження вологозв'язуючої здатності (*S*) (ВЗЗ) ковбасної продукції з грубо- та дрібнодисперсною структурою та паштетної модельної системи у залежності від вмісту добавки в системі (*m*). Варіювання додавання ДБМ до складу систем виконували до 10%. Дана кількість зумовлена обмеженнями нормативної документації (ДСТУ 4432:2005, 4436:2005, 4591:2006) щодо використання в складі ковбасної продукції 1 сорту білкових препаратів на основі гідролізованих колагенових структур. Результати проведених досліджень представлені на рис. 1.



**Рис. 1. Вологозв'язуюча здатність м'ясних продуктів харчування з емульсійною структурою:**  
**1 - дрібнодисперсні (варені ковбаси);**  
**2 - грубодисперсні (варено-копчені ковбаси);**  
**3 - паштет**

Аналізуючи діаграму, зазначимо, що додавання добавки призводить до збільшення ВЗЗ систем. При цьому з боку вологозв'язуючих властивостей найбільш раціональним є вміст ДБМ на рівні 7...9%. Слід відзначити, що збільшення ВЗЗ відбувається на 4,1...9,5%. При збільшенні вмісту ДБМ до рівня 10% збільшення ВЗЗ майже не спостерігається. Збільшення ВЗЗ у дослідних зразках із використанням ДБМ, на нашу думку, зумовлено низкою факторів. По-перше, за рахунок пористої гідролізованої колагенової структури добавки волога фіксується у порах та сорбується на поверхні полімерів. Ця волога не випресовується під час проведення експерименту. По-друге, зв'язування вологи при додаванні ДБМ пов'язано з кальційдонорськими властивостями добавки та взаємодією іонів кальцію з міофібрилярними білками м'яса.

З метою підтвердження результатів визначення ВЗЗ проводили дослідження з визначення рухливості вологи. Дослідження проводили за допомогою

методу ядерно-магнітного резонансу (ЯМР). Аналіз результатів досліджень доводить, що при додаванні ДБМ відбувається значне зменшення рухливості вологи та часу спін-спінової релаксації на 22...28%. Це свідчить про утримання вологи всередині продукту, що в першу чергу обумовлено сорбуванням та фіксацією вологи полімерами добавки та взаємодією кальційзв'язуючих білків із іонами кальцію добавки.

Таким чином, отримано дані щодо позитивного впливу ДБМ на вологозв'язуючі властивості ковбас та паштетів. Це може позитивно відобразитися на органолептичних характеристиках продукту, його мікробіологічній стабільності, а також зменшує ризик виникнення певних пороків ковбас, зокрема бульйонно-жирових набряків.

Важливою товарознавчою характеристикою продовольчих товарів є консистенція продукту. З цією метою нами був досліджений вплив ДБМ на основні реологічні характеристики паштетів та ковбасної продукції [10]. Дослідження паштетів проводилися на еластопластометрі Толстого, ковбасної продукції - на пенетрометрі "Labor", при температурі продукту  $20 \pm 2^\circ\text{C}$ . На основі отриманих кривих деформації зразків паштетів розраховані основні реологічні характеристики. Результати розрахунків представлені у табл. 1.

Виходячи з наведених даних, видно, що ДБМ покращує консистенцію паштетів. Слід відзначити, що додавання добавки дозволяє збільшити податливість, пружність та пластичність паштетів на фоні зменшення еластичності. Тобто у паштетів покращується здатність до деформації без руйнування структури маси. При застосуванні за призначенням така структура буде краще намазуватися, що зумовлює кращі органолептичні показники та додаткові конкурентні переваги розробленої продукції.

Результати досліджень доводять, що після зберігання спостерігається виражений ретроградаційний процес, зумовлений "старінням" гідратованих біополімерів. Про це переконливо свідчить зменшення податливості паштетів до деформації, що, ймовірно, зумовлено певним ущільненням структури. Зменшення податливості відбулося на  $(0,11...0,81) \times 10^{-3} \text{ Па}^{-1}$ . Крім того, спостерігалось зменшення пластичності на рівні 0,61...1,8%, а також збільшення пружності на 0,46...1,8% та еластичності на 0,75...2,7%. Проте такі зміни є не критичними та істотно не впливають на якісні характеристики продукту.

На наступному етапі проводили дослідження граничного напруження зсуву (Q) (ГНЗ) зразків ковбасної продукції свіжовиготовлених та після зберігання. Дослідження здійснювалися на пенетрометрі "Labor" із використанням індентора з напівсферичним кінцем. Результати досліджень наведені на рис. 2.

За результатами дослідження видно, що додавання ДБМ призводить до зменшення ГНЗ, при цьому згідно з класифікацією Ребіндера всі дослід-

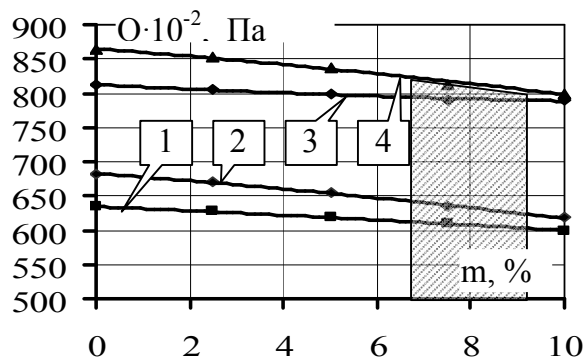


Рис. 2. Граничне напруження зсуву ковбасних виробів: 1 - варені ковбаси; 2 - варені ковбаси після зберігання ( $t = 0...6^\circ\text{C}$ ,  $\tau = 8$  діб); 3 - варено-копчені ковбаси; 4 - варено-копчені ковбаси після зберігання ( $t = 0...6^\circ\text{C}$ ,  $\tau = 30$  діб)

ні зразки паштетів класифікуються як в'язкопластичні тіла з доброю здатністю до розмазування, а зразки ковбасної продукції - як значно твердіші тіла. При цьому при варіюванні вмісту добавки від 2,5 до 10% ГНЗ змінюється на  $(23...64) \times 10^2 \text{ Па}$  у ковбасних виробів та на  $35...59 \text{ Па}$  у паштетів. Певні зміни ГНЗ, вірогідно, викликані збільшенням вологозв'язування системи та зменшенням частки білків м'ясної сировини, що є основним утворювачем структури. При цьому зменшення ГНЗ негативно не відображається на якості готової продукції. Разом з тим, слід зазначити: ДБМ підвищує стійкість показника ГНЗ при зберіганні продукції. З графіків видно: ГНЗ значно уповільнює процеси ущільнення системи при зберіганні, що пов'язано з утриманням вологи всередині продукту. Після зберігання спостерігається збільшення ГНЗ. Це зумовлено в першу чергу з ретроградаційними процесами, що викликають певне ущільнення структури. Проте дане збільшення суттєво не впливає на якість продукції.

Таблиця 1

Основні розрахункові реологічні характеристики паштетів

Найменування показника	Дослідні зразки			
	Контроль	5% ДБМ	7,5% ДБМ	10% ДБМ
Свіжовиготовлені				
Податливість, $\text{Па}^{-1}$	$4,42 \times 10^{-3}$	$4,87 \times 10^{-3}$	$5,89 \times 10^{-3}$	$6,39 \times 10^{-3}$
Відносна пружність, %	14,84	15,96	17,61	18,30
Відносна пластичність, %	14,81	16,32	17,75	18,03
Відносна еластичність, %	71,35	68,72	65,94	63,37
Після зберігання ( $t = 1...4^\circ\text{C}$ , $\tau = 10$ діб)				
Податливість, $\text{Па}^{-1}$	$3,61 \times 10^{-3}$	$4,42 \times 10^{-3}$	$5,51 \times 10^{-3}$	$6,28 \times 10^{-3}$
Відносна пружність, %	16,54	16,52	18,28	18,76
Відносна пластичність, %	13,01	15,13	16,67	17,42
Відносна еластичність, %	74,05	70,13	67,87	64,12

Таблиця 2

**Мікробіологічні показники якості продукції після зберігання**

Показники якості	Зразки		
	норми за ДСТУ	контроль	продукція з ДБМ
Паштети			
КМАФАнМ (КУО/г, не більше)	$2 \times 10^3$	$2,3 \times 10^2$	$9,1 \times 10$
Варені ковбаси			
КМАФАнМ (КУО/г, не більше)	$1 \times 10^3$	$2,0 \times 10^{2*}$	$1,2 \times 10^{2*}$
		$3,2 \times 10^{2**}$	$1,1 \times 10^{2**}$
		$5,7 \times 10^{2***}$	$1,8 \times 10^{2***}$
Варено-копчені ковбаси			
КМАФАнМ (КУО/г, не більше)	Не нормується	$3,8 \times 10^{2*}$	$1,9 \times 10^{2*}$
		$2,2 \times 10^{2**}$	$1,0 \times 10^{2**}$
		$9,2 \times 10^{2***}$	$7,5 \times 10^{2***}$

\* Ковбаси в поліамідній упаковці.

\*\*Ковбаси в поліамідній упаковці, у вакуум упаковці батонном.

\*\*\*Ковбаси в поліамідній упаковці, нарізані порційно у вакуум упаковці.

Важливим аспектом є забезпечення показників мікробіологічної безпеки продукту. Визначення мікробіологічних показників безпеки здійснювали у відповідності до чинної нормативної документації та одержані значення порівнювали з вимогами ДСТУ 4432:2005, 4436:2005, 4591:2006. Зберігання продукції здійснювали згідно з ДСТУ. Результати досліджень мікробіологічних показників якості паштетів та ковбасних виробів наведені у табл. 2.

У всіх зразках протягом всього терміну зберігання не виявлені бактерії групи кишкових паличок (коліформи), потенційно патогенна мікрофлора, а також бактерії роду Сальмонела та *Listeria Monocytogenes*. Це свідчить про мікробіологічну безпечність розробленої продукції для здоров'я споживачів.

Аналіз динаміки показника КМАФАнМ свідчить: розроблена продукція має кращу мікробіологічну стабільність у порівнянні з виробами, що ви-

готовлені за традиційною рецептурою та технологією. Для варено-копчених ковбасних виробів даний показник не нормується, проте з огляду на оцінку загальної бактеріологічної забрудненості та динаміки накопичення мікроорганізмів у продукті здійснено визначення даного показника.

Покращення мікробіологічної стабільності розробленої продукції пояснюється низкою чинників. По-перше, це покращені вологоутримуючі характеристики, що обмежує доступність вологи мікроорганізмами та зумовлює стримання їх розвитку. По-друге, це наявність у складі ДБМ певної кількості цитрату натрію, що, як відомо, має певні асептичні властивості та проявляє себе як "м'який" та цілком безпечний консервант. Виходячи з проведених мікробіологічних досліджень, можна констатувати: розроблена продукція відповідає вимогам чинної нормативної документації щодо мікробіологічної безпеки. Додавання ДБМ дозволяє покращити мікробіологічну безпечність продукції та гарантувати збереження цих показників протягом усього терміну зберігання.

Одним із найголовніших факторів, що зумовлюють споживні властивості продукту, є хімічний склад. При внесенні до рецептурного складу розробленої продукції ДБМ, вірогідно, відбуватиметься погіршення біологічної цінності м'ясних емульсійних виробів. Це пов'язано з неповноцінністю колагенових білків, які містять мало таких незамінних амінокислот, як триптофан, метіонін, ізолейцин та лейцин. Крім того, для засвоювання сполук кальцію важливим аспектом є наявність кальциферолу, що є вітаміном D. З цією метою до розробленої продукції вводили 5% меланжу. Допускається введення відповідної кількості яєчного порошку з урахуванням перерахунку рецептурної кількості вологи.

Результати дослідження хімічного складу м'ясних емульсійних виробів, що виготовлені за традиційною технологією та з використанням ДБМ, наведені в табл. 3.

За результатами проведеного аналізу хімічного складу розробленої продукції можна зробити вис-

Таблиця 3

**Хімічний склад м'ясних емульсійних виробів (на 100 г продукту)**

Характеристика	Вміст на 100 г продукту											
	Ковбаса варена, контроль	Ковбаса варена з 7,5% ДБМ	Ковбаса в/к, контроль	Ковбаса в/к з 7,5% ДБМ	Паштет, контроль	Паштет із 7,5% ДБМ						
Волога, г	65,1±1,5	65,8±1,5	43,5±1,5	44,1±1,5	51,2±1,5	52,3±1,5						
Білок, г	14,7±0,5	15,0±0,5	23,8±0,5	24,8±0,5	15,5±0,5	16,3±0,5						
Жир, г	18,5±0,5	16,9±0,5	30,1±0,5	27,4±0,5	22,8±0,5	21,2±0,5						
Вуглеводи, г	-	-	-	-	8,7±0,3	7,8±0,3						
Мінеральні елементи, г; зокрема	1,7±0,1	2,3±0,1	2,6±0,1	3,7±0,1	1,8±0,1	2,4±0,1						
Са, мг: загальний	17,0±0,5	562±40	31,0±1,0	910±40	12±0,5	576±40						
органічний							-	348±25	-	564±25	-	353±25
неорганічний							-	214±15	-	346±15	-	223±15
Mg, мг:	21,0±1,0	54,0±1,0	34,0±1,0	87,0±1,0	18±1,0	52,0±1,0						
P, мг	142±5	131±5	230±5	212±5	187±5	178±5						
Вітамін PP, мг	1,8±0,1	1,6±0,1	2,9±0,1	2,6±0,1	2,3±0,1	2,1±0,1						
Вітамін B <sub>1</sub> , мг	0,23±0,01	0,20±0,01	0,37±0,01	0,32±0,01	0,24±0,05	0,21±0,05						
Вітамін B <sub>2</sub> , мг	0,16±0,01	0,14±0,01	0,26±0,01	0,23±0,01	0,85±0,05	0,75±0,05						
Вітамін D, мкг	-	0,10±0,01	-	0,15±0,01	7,0±1,0	6,8±0,1						

новок, що використання ДБМ та меланжу для регулювання хімічного складу зумовлює збільшення в готовій продукції вмісту вологи на 0,6...0,9% та білка на 0,3...1,0%. При цьому зменшується вміст жиру на 1,6...2,5%, вуглеводів у паштеттах - на 0,9% та вітамінів РР і групи В. Різновекторний вплив прийнятих рішень на вміст вітаміну D зумовлений тим, що при додаванні меланжу до ковбасної продукції відбувається збагачення її відповідним вітаміном, який до внесення меланжу був фактично відсутнім. Проте при використанні меланжу в рецептурі паштетів спостерігається зменшення вмісту печінки, що є цінним джерелом вітаміну D.

Ключовим аспектом є збільшення вмісту сполук кальцію та магнію у продуктах харчування та певне зменшення вмісту фосфору, надлишок якого можна спостерігати у раціонах харчування на теперішній час. Виходячи з хімічного складу розробленої продукції та добової норми споживання кальцію у діапазоні 1000...12000 мг, близько 100 г вареної ковбаси та паштетів і 50...60 г варено-копченої ковбаси задовольняють добову потребу організму в кальції.

**Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі.** Виходячи з наведених матеріалів, можна зробити висновок, що згідно з фізико-хімічними дослідженнями раціональною кількістю внесення добавки до складу дослідних продуктів є 7,5%. Використання ДБМ у складі м'ясних емульсійних виробів дозволяє не лише збагатити продукцію засвоєваними сполуками кальцію, а й покращити загальні споживні властивості, що позитивно вплине на конкурентні переваги запропонованих продуктів на продовольчому ринку. У подальшому будуть проведені поглиблені дослідження механізмів впливу добавки білково-мінеральної на властивості м'ясних систем.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Kanis J. A. Requirements for calcium and its use in the management of osteoporosis / J. A. Kanis // Osteoporosis. Charman & Hall. Medical. London. – 1998. – Oct. (10). – Pp. 215-241.
2. Serik M. L. The scientific substantiation of technology of protein and mineral semi-finished products of health purpose / M. L. Serik, T. M. Golovko // Nauka I Studia, Przemysl. – 2013. – №7 (52). – Pp. 59-65.
3. Наукові основи технології мінералізованих продуктів харчування : монографія : в 3 ч. Ч. 1. Використання продуктів переробки харчової кістки в технології продуктів спеціального призначення / [О. І. Черевко, В. М. Михайлов, М. П. Головко та ін.]. – Х. : ХДУХТ, 2013. – 207 с.
4. Cáceres E. Design of a new cooked meat sausage enriched with calcium / E. Cáceres, M. L. García, M. D. Selgas // Meat Science. – 2006. – 73(2). – Pp. 368-377.
5. Bioavailability of calcium from enriched meat products using Caco-2 cells / A. M. Soto, P. Morales, A. I. Haza, M. L. García, M. D. Selgas // Food Research International. – 2014. – 55. – Pp. 263-270.
6. Olmedilla-Alonso Begoña Development and assessment of healthy properties of meat and meat pro-

ducts designed as functional foods / Olmedilla-Alonso Begoña, Jiménez-Colmenero Francisco, Sánchez-Muniz Francisco // Meat Science. – 2013. – 95(4). – Pp. 919-930.

7. Жаринов А. И. Разработка мясного геродиетического продукта, обогащенного кальцием / А. И. Жаринов // Все о мясе. – 2008. – № 3. – С. 17-22.

8. E. Tornberg Engineering processes in meat products and how they influence their biophysical properties / E. Tornberg // Meat Science. – 2013. – 95(4). – Pp. 871-878.

9. Технологія м'ясних посічених виробів із використанням напівфабрикату білково-мінерального / М. П. Головко, М. Л. Серік, Т. М. Головко, В. В. Полупан // Наукові праці Одеської національної академії харчових технологій. – 2013. – № 44(2). – С. 189-193.

10. Максимов А. С. Реология пищевых продуктов / А. С. Максимов, В. Я. Черных. – СПб. : ГИОРД, 2006. – 176 с.

#### REFERENCES

1. Kanis, J. A. (1998), Requirements for calcium and its use in the management of osteoporosis, Osteoporosis. Charman & Hall. Medical. London, Oct. (10).
2. Serik, M. L. and Golovko, T. M. (2012), The scientific substantiation of technology of protein and mineral semi-finished products of health purpose, Nauka I Studia, Przemysl, № 7 (52).
3. Cherevko O. I., Mykhailov V. M., Holovko M. P., Poleyvch V. V., Chuiko L. O., Serik M. L., Holovko T. M. (2013), *Naukovi osnovy tekhnologii mineralizovanykh produktiv kharchuvannia*, v 3 ch. Ch. 1. Vykorystannia produktiv pererobky kharchovoi kistky u tekhnologii produktiv spetsialnoho pryznachennia: monohrafiia, Kharkiv.
4. Cáceres, E. García and M. L. Selgas, M. D. (2006), Design of a new cooked meat sausage enriched with calcium, Meat Science, 73(2).
5. Soto A. M., Morales P., Haza A. I., García M. L., Selgas M. D. (2014), Bioavailability of calcium from enriched meat products using Caco-2 cells, Food Research International, 55.
6. Olmedilla-Alonso Begoña, Jiménez-Colmenero Francisco, Sánchez-Muniz Francisco J. (2013), Development and assessment of healthy properties of meat and meat products designed as functional foods, Meat Science, 95(4).
7. Zharinov A. I. et al. (2008), "Razrobotka myasnogo gerodieticheskogo produkta, obogashchennogo kal'tsiem", *Vse o myase*, 3.
8. Tornberg E. (2013), Engineering processes in meat products and how they influence their biophysical properties, Meat Science, 95(4).
9. Holovko M. P., Serik M. L., Holovko T. M., Polupan V. V. (2013), "Tekhnolohiia miasnykh posichennykh vyrobiv iz vykorystanniam napivfabrykatu bilkovo-mineralnoho", *Naukovi pratsi Odeskoi natsionalnoi akademii kharchovykh tekhnologii*, 44(2).
10. Maksimov, A. S. and Chernyih, V. Ya. (2006), *Reologiya pischevyih produktov*, S-Pb, GIORD, 2006.

Лисенко Н. В.,  
аспірант, Львівська комерційна академія, м. Львів

## АНАЛІЗ РИНКОВОГО АСОРТИМЕНТУ ЖИРУВАЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ШКІР

**Анотація.** У статті представлено результати аналізу ринкового асортименту жирувальних матеріалів для шкіряного виробництва, що підтверджує насичення українського ринку матеріалами зарубіжного виробництва. Велику частку в асортименті жирувальних матеріалів займають матеріали таких торгових марок, як "БАСФ", "ХЕМІПОЛЬ", "ТСМ", "ТЕХИС" переважно невідомого хімічного складу, що створює об'єктивні труднощі для ефективного їх застосування. З'ясована проблема наявності на ринку матеріалів для жирування та гідрофобізації вітчизняних виробників; доведена необхідність розробки перспективних гідрофобізуючих матеріалів, які можуть ефективно використовуватись у технологіях виробництва шкіри для взуття спеціального призначення, придатного для експлуатації в екстремальних умовах.

**Ключові слова:** ринковий асортимент гідрофобізаторів, жирувальні матеріали, шкіра.

Lysenko N. V.,  
Postgraduate, Lviv Academy of Commerce, Lviv

## ANALYSIS OF MARKET ASSORTMENT OF OILING MATERIALS FOR LEATHERS

**Abstract.** The article presents the results of analysis of market assortment of oiling materials for the leather industry, which confirms the saturation of the Ukrainian market by the materials of foreign production. A large share in the assortment of oiling materials belongs to such brands as "BASF", "HEMIPOL", "TSM", "TEHYS" which mostly have an unknown chemical composition and that creates objective difficulties for their effective application. The problem of the presence of materials for fattening and waterproofing made by domestic producers on the market has been clarified; the necessity of developing advanced water-repellent materials that can be effectively used in technology of leather manufacturing for footwear for special purposes, suitable for use in extreme conditions, has been proved.

**Keywords:** market assortment of repellents, oiling materials, leather.

**Постановка проблеми.** В умовах розвитку ринкової економіки країн світу все більшого загострення набувають проблеми, пов'язані з зміцненням конкурентних позицій підприємств. Сьогодні підприємства України працюють в умовах жорсткої конкуренції, тому їх власникам необхідно контролювати всі процеси, які пов'язані із закупівлею, зберіганням та реалізацією продукції для прийняття ефективних управлінських рішень.

На існуючих підприємствах шкіряної і хутрової промисловості для виробництва гідрофобних матеріалів використовуються імпорتنі реагенти та композиції на їх основі, переважно невідомого хімічного складу. Це створює об'єктивні труднощі для ефективного застосування згаданих гідрофобізаторів із урахуванням особливостей діючих технологій виробництва поліфункціональних шкіряних матеріалів. Особливого значення ця проблема набуває за потреби виготовлення шкір спеціального призначення власного виробництва.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У більшості відомих способів гідрофобізації шкіря-

них матеріалів в основному рекомендується застосування кремнійорганічних сполук у комплексі з іншими хімічними реагентами. Зокрема, з цією метою пропонується використовувати фосфорорганічні кремнійвмісні речовини [1], фторсилани і похідні карбонових кислот [2], добавки октафтортолуолу [3], ефіри гліцерину [4], сополімери на основі ефіру малеїнової кислоти [5], поліакрилати або амідні вищих жирних кислот [6]. Поряд з тим, для гідрофобізації напівфабрикату хромового дублення рекомендується застосування продуктів взаємодії аміноспиртів із жирними кислотами рослинних масел фракції C<sub>12-22</sub> і борною кислотою в мінеральному маслі [7], амідних похідних жирних кислот [8]. Перераховані гідрофобізуючі та жирувальні матеріали переважно імпортного виробництва, невідомого хімічного складу. Тому ефективне їх застосування при розробці нових технологій істотно ускладнене.

**Постановка завдання.** Метою статті є висвітлення основних аспектів ринкового асортименту гідрофобізуючих та жирувальних матеріалів.



**Виклад основного матеріалу дослідження.** Введення жирувальних речовин у шкіру здійснюють з метою надання їй м'якості, еластичності, водостійкості, проте їх недостатньо для забезпечення довготривалого ефекту, тому додатково застосовують гідрофобізуючі матеріали. Максимально високі значення водостійкості шкіри досягаються при поєднанні жирувальних та гідрофобізуючих матеріалів.

Усі жирувальні речовини за походженням поділяють на три групи: природні жири та олії, продукти модифікації природних жирів і олій, синтетичні жирувальні речовини. Отримання шкіри з бажаними властивостями, зокрема гідрофобними, забезпечується правильним підбором гідрофобізуючих та жирувальних матеріалів, їх кількістю та співвідношенням у новостворених композиціях, а також розробкою нових технологічних рішень.

Серед сучасних виробників хімматеріалів для шкіряної промисловості провідне місце займає концерн BASF (BASF SE), діяльність якого в Україні здійснює ВАТ "БАСФ" [9]. Метою компанії є усунення очевидних протиріч, шкіра повинна бути: стійкою до подряпин, але м'якою; водостійкою, але проникною для випаровування води; зносостійкою, але легкою; теплостійкою і такою, що виглядає природно. Перелік гідрофобізуючих матеріалів, які пропонує концерн BASF на ринку України, включає:

- Дензодрин CD\* (силікономісткий синтетичний засіб для жирування зі спеціальною системою емульгатора) – аніонний гідрофобізуючий засіб для хромової шкіри, шкіри, дубленої рослинними дубителями, з відповідним закріпленням солями металів;

- Дензодрин EN\* (комбінація гідрофобних синтетичних жирувальних речовин та спеціальної емульгуючої системи) – надає шкірі та хутру високу водостійкість, при цьому несуттєво освітлюючи пофарбування; світлостійкий, можна застосовувати для гідрофобного жирування білих і світлих шкір;

- Дензотан А\* (водяний, аніонний розчин полімерів) – дозволяє отримати ефективне водовідштовхувальне покриття, особливо для шкір для верху взуття;

- Lipoderm Cat NO (катионний натуральний жир) – завдяки своєму позитивному заряду добре і рівномірно прожировує хромову шкіру, в той час як шкіри рослинного і синтетичного дублення чи додублювання жируються переважно на поверхні, використовується також як катионоактивна складова для так званих комбінованих жирувальних емульсій;

- Lipoderm®Licker E-XE (з'єднання з сульфитованого натурального масла та спеціальної системи емульгаторів) – жирувальний засіб, що додає шкірі м'якості без утворення віддушистості, поверхні шкіри надає злегка жирного грифу; при фогінг-тесті шкіра має низькі значення;

- Lipoderm®Licker E-XM (емульсія на основі рослинних і синтетичних масел) – для жирування всіх типів шкіри з напівфабрикату Wet blue, Wet white, а також шкір рослинного дублення;

- Lipoderm®Licker E-XN (сульфітований натуральний ефір зі спеціальним емульгатором) – універсальний жирувальний засіб, що додає шкірі м'якості, але, разом з тим, не утворює віддушистості; шкіра має злегка маслянистий гриф і високу міцність;

- Lipoderm®Licker PSE, Lipoderm®Licker E-XF (комбінація гідрофобних синтетичних жирувальних речовин та спеціальної емульгуючої системи) – забезпечують добре прожировування та надають шкірі м'якості й розтяжності;

- Lipoderm®Licker E-XL (з'єднання на базі збагаченої рослинної сировини, універсальний жирувальний засіб) – оброблені ним шкіри виявляються рівномірно м'якими, мають елегантний, шовковистий і приємний жирний гриф, можна також використовувати при обробці шкір рослинного дублення, що надає їм відмінної м'якості, натурально-го грифу;

- Lipoderm®Licker WF (сульфітований натуральний жир на основі ланоліну) – знижує водопоглинання та змочуваність водою оброблених ним шкір та покращує ефект жирування.

Значну кількість препаратів для забезпечення всіх хімічних процесів технології шкіряного виробництва пропонує підприємство "ХЕМИПОЛЬ" (Польща), яке в Україні представляє ПП "Діло та Розвиток". Вироблені на підприємстві засоби для жирування, додублювання, ферментні препарати, допоміжні засоби для відмочувально-зольних і переддубильних процесів, відповідають вимогам сучасної шкіряної практики та охорони навколишнього середовища. Технологічний сервіс, аплікаційна лабораторія, кваліфіковані фахівці розробляють методики застосування новітніх препаратів, орієнтовані на актуальні потреби ринку і клієнтів [10]. Асортимент засобів для жирування та гідрофобізації шкір ТМ "ХЕМИПОЛЬ" представлений такими препаратами:

- ХЕМИФОБ МЕ (ефіри фосфатної кислоти, відібрані довголанцюгові вуглеводні та полімерні речовини) – забезпечує одержання шкір приємних та повних на дотик; м'якість шкір пропорційно залежить від кількості використаного препарату, а для отримання оптимальних гідрофобних властивостей шкіри необхідна фіксація жиру за допомогою солей хрому;

- ХЕМИФОБ MF (полімерні продукти, відібрані довголанцюгові вуглеводні та пом'якшувальні речовини) – препарат для виробництва водостійких шкір; шкіри прожировані, приємні на дотик;

- ХЕМИПОН DO (сульфатовані та сульфоновані синтетичні ефіри жирних кислот) – утворює емульсію, придатну для жирування всіх видів шкір, надаючи їм щільності при помірній їх м'якості, невеликої питомої ваги, відмінного малюнку лицьової поверхні, рівномірного пофарбування, значної світлостійкості й стійкості до дії підвищених температур;

- ХЕМИПОНА ES (сульфітовані синтетичні спирти з довгими ланцюгами з добавкою синтетичної й натуральної сировини) – з водою утворює емульсію, що застосовується у жируванні взуттєвої

шкіри, нубуку та велюру з наданням щільності, світлостійкості забарвлення, стійкості до дії підвищених температур;

- ХЕМИПОН DFN (натуральні фосфатиди, сульфатовані натуральні й синтетичні жири, аніонні стабілізатори) – рекомендований для виготовлення м'яких взуттєвих (софт і наппа), меблевих і одягових шкір, забезпечує: м'якість, теплоту й оксамитовість на дотик, міцність при розтягуванні, вогнестійкість (для меблевої шкіри);

- ХЕМИПОН F (сульфітоване натуральне масло) – завдяки великій стабільності по відношенню до електролітів і хрому може успішно використовуватися в процесах дублення, хромового додублювання і нейтралізації, для шкір рослинного дублення чи сильно додублених рослинними дубителями;

- ХЕМИПОН MB (сульфітовані натуральні й синтетичні жирувальні речовини) – рекомендований для всіх видів м'яких шкір, особливо для шкір меблевих і автомобільних, надає шкірі чудову м'якість і повноту, гарну лицьову поверхню і ніжність на дотик, стійкість до дії поту;

- ХЕМИПОН VEG/N (сульфовані натуральні й синтетичні пом'якшені жири) – рекомендований для жирування всіх видів м'яких шкір, як одягових, так і взуттєвих типу наппа; через високу стійкість можна застосовувати в хромовому додублюванні;

- ТРУПОН ВО (сульфовані й сульфатовані натуральні та синтетичні жири) – рекомендований для всіх видів шкір рослинного дублення взуттєвого, галантерейного та спортивного призначення; шкіри характеризуються чудовою м'якістю, повнотою і хорощим прожировуванням лицьової поверхні, що забезпечує високу здатність до полірування;

- ТРУПОН HP WAX (гідрофобізуючі жири та воски) – рекомендований для нанесення на поверхню напівфабрикату, після підігріву, за допомогою роллеркоатера; забезпечує отримання водонепроникних шкір із ніжно-восковим на дотик лицем, що мають хороший "пулл-ап" ефект з великим контрастом;

- ТРУПОН K1 (сульфітовані довогланцюгові спирти жирного ряду і натуральні масла) – рекомендований для виготовлення класичних шкір для верху взуття, де потрібна як певна жорсткість, так і певна пружність; шкіри, характеризуються помірною м'якістю і не стають пухкими;

- ТРУПОН РЕМ (ефірні продукти жирних кислот, високостабільна емульсійного типу жирова суміш) – призначений для застосування в процесі хромового дублення і додублювання бичачих шкір, овечих шкір, а також хутра (може додаватися безпосередньо до барабану, при цьому не потрібне попереднє емульгування препарату).

Компанія «ТСМ», один із провідних постачальників масляних матеріалів в Україні, пропонує препарат ЖКН для жирування шкір, який залежно від складу і призначення поділяється на марки:

- ЖКН-1 – застосовується при розплавному жируванні шкіри як компонент емульсійного жирування шкір і являє собою композицію складних ефірів та присадок;

- ЖКН-2 і ЖКН-3 – призначені для емульсійного жирування шкір хромового дублення і являють собою композиції складних ефірів, сульфоемульгаторів на основі жирових матеріалів і присадок [11].

ТОВ «ТЕХИС» (РФ) виробляє комплекс хімічних препаратів для шкіряної промисловості, серед жирувальних препаратів ними пропонуються:

- EDOLAN BZU (похідні від синтетичних сульфатних ефірів і високомолекулярних аліфатичних гідрокарбонатів) – для пікелювання, дублення і жирування всіх типів шкіри; рекомендується для стабілізації нестабільних жирових емульсій і для полірування велюру;

- EDOLAN BSU (похідні від алкосульфанив і високомолекулярних аліфатичних з'єднань – синтетичний жирувальний продукт) – для всіх типів шкіри, стійкий до світла і високих температур, сприяє розподілу природного жиру, покращує віджимання;

- ODINOIL BTU (четвертинні солі амонію, складні високомолекулярні сульфоефіри – синтетичний жирувальний продукт) – для всіх типів шкіри, стійкий до дії світла і високих температур, в якості основного жиру є ідеальним для білих шкір, надає шкірі м'якість і блиск);

- TELGRAS T (похідні від четвертинних солей амонію, добавки – синтетичний катіонний жирувальний матеріал) – для всіх типів шкіри; збільшує яскравість барвників, стійкість забарвлення до світла, забезпечує антистатичний ефект; надає шкірі м'якості й шовковистості;

- ODINOIL NSZ (похідні від натуральних і синтетичних ефірів, довогланцюгові гліцериди, полімери, високомолекулярних аліфатичних гідрокарбонів) – для всіх типів шкіри; має особливі наповнювальні властивості; надає шкірі маслянистого, вологого ефекту, а велюру – блиску і лоску; забезпечує міцність взуттєвих шкір;

- AMIDOL EXTRA-7 (ретельно очищені нафтопродукти, емульгатори та інші спеціальні добавки) – для всіх типів шкіри для завершального жирування і надання легкого блиску і шовковистості; може використовуватися при барабанному жируванні, наноситися щіткою, розпилювачем;

- LENGRASOL NS (частково сульфатовані ефіри, високомолекулярні аліфатичні карбону, ланолін) – для всіх типів шкіри низької якості (овець, кіз, БРХ) для верху взуття; надає пружності й міцності лицьовому шару, підвищує стійкість шкіри до зминання, розтягування; особливо актуальний для пухлинуватих шкір;

- ODINOIL BDU (частково сульфатовані ефіри, високомолекулярні аліфатичні гідрокарбони, ланолін) – для всіх типів взуттєвої шкіри; має хорошу емульгуючу здатність; забезпечує шкірі м'якість, гладкість, бархатистість; забезпечує відмінне фарбування;

- ODINOIL LF (складні сульфатовані ефіри високомолекулярних аліфатичних гідрокарбонів) – для всіх типів взуттєвої шкіри; забезпечує шкірі м'якість, гладкість і міцність, однорідне фарбування [12].

Аналіз пропозицій українського ринку хімічних матеріалів для жирування та гідрофобізації шкіри показав, що українські виробники на ньому не представлені. Це зумовлює використання підприємствами шкіряної промисловості матеріалів зарубіжного виробництва, склад та якість яких не завжди відповідають вартості.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** З'ясована проблема наявності на ринку матеріалів для жирування та гідрофобізації вітчизняних виробників; доведена необхідність розробки перспективних гідрофобізуючих матеріалів, які можуть ефективно використовуватись у технологіях виробництва шкіри для взуття спеціального призначення, придатного для експлуатації в екстремальних умовах. Аналіз ринкового асортименту показав наявність великої кількості препаратів для жирування та гідрофобізації як за походженням, так і застосуванням, реалізація яких здійснюється представництвами іноземних фірм, що створює необхідність проведення подальших досліджень їх властивостей та характеристик.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Влияние фосфорорганических добавок на гидрофобные свойства кожи / [С. В. Захаров, Л. В. Слободских, Н. В. Вахромеева и др.] // Кожевенно-обув. пром-сть. – 1998. – № 2. – С. 28-29.
2. Оценка эффективности препаратов для поверхностной гидрофобизации спилка / [З. К. Низамова, М. В. Калинин, Н. В. Евсюкова и др.] // Кожевенно-обув. пром-сть. – 2012. – № 2. – С. 18-19.
3. Ермоленко Н. В. О влиянии фторсодержащего соединения на гидрофобные свойства кожи / Н. В. Ермоленко // Кожевенно-обув. пром-сть. – 2003. – № 3. – С. 30-31.
4. Pat. C 08 G 77/38. Neue polycarboxyfunktionelle Organosiloxanylderivate und deren Verwendung zur Behandlung von Leder / Maurer T., Htrrwerth S., Konig F., Stadtmuller S. : заявл. 13.09.06 ; опубл. 27.03.08 // РЖХ. – 2009. – № 20. – Реф. 181.
5. Dahmen K. Use of siloxane copolymers for treating leather and pelts / K. Dahmen, R. Mertens // *Leather Sci. Abstr.* – 1995. – № 1. – С. 9-10.
6. Meyndt Renate. The hydrophobing of chrome-free leather / Meyndt Renate, Germann Heinz-Peter // *World Leather.* – 2007. – № 8. – P. 49-50, 52-54.
7. Пат. № 2404260 РФ, С 14 С 13/00. Способ выработки гидрофобных кож / [Студеникин С. И., Яковлев К. П., Богомолов В. Г. и др.] ; заявл. 06.11.09 ; опубл. 20.11.10
8. Рамазонов Б. Г. Исследование обработки кож и кожевенных изделий некоторыми полимерными связующими / Б. Г. Рамазонов // Международная науч.-практ. конференция “Теоретические знания в практические дела”, Омск, 25 марта 2008. – С. 260-261.
9. Спеціальні хімікати, в тому числі продукти для лакофарбової, текстильної, шкіряної та нафто-

переробної промисловості // Сайт BASF в Україні. – Режим доступу: <http://www.basf.ua/>. – Назва з екрана.

10. Жиrowание и гидрофобизация // Сайт “ХЕМИПОЛЬ”. – Режим доступу: <http://www.chemipol.com.pl/>. – Назва з екрана.

11. Жирующие препараты // Сайт “ТСМ”. – Режим доступу: <http://www.tsm.com.ua/site/service/oil2/azmol/Zhirujuschiepreparaty/>. – Назва з екрана.

12. Вспомогательные продукты для выделки кожи и меха // Сайт “ТЕХИС”. – Режим доступу: <http://www.tehis-ltd.ru/svotex.html#bookmark1>. – Назва з екрана.

## REFERENCES

1. Zaharov, S. V. Slobodskih, L. V. and Vahromeeva, N. V. (1998), “Vlijanie fosfororganicheskikh dobavok na gidrofobnye svoystva kozhi”, *Kozhevenno-obuvnaja promyshlennost*, vol. 2.
2. Nizamova Z. K., Kalinin M. V., Evsjukova N. V. (2012), “Ocenka jeffektivnosti preparatov dlja poverhnostnoj gidrofobizacii spilka”, *Kozhevenno-obuvnaja promyshlennost*, vol. 2.
3. Ermolenko N. V. (2003), “O vlijanii ftorsoderzhashhego soedinenija na gidrofobnye svoystva kozhi”, *Kozhevenno-obuvnaja promyshlennost*, vol. 3.
4. Maurer T., Htrrwerth S., Konig F., Stadtmuller S. (2009), “Neue polycarboxyfunktionelle Organosiloxanylderivate und deren Verwendung zur Behandlung von Leder”, *RZhH*, vol. 20.
5. Dahmen K. and Mertens R. (1995), Use of siloxane copolymers for treating leather and pelts, *Leather Sci. Abstr.*, № 1.
6. Meyndt R. and Heinz-Peter G. (2007), The hydrophobing of chrome-free leather, *World Leather*, № 8.
7. Studenikin, S. I. Jakovlev, K. P. and Bogomolov, V. G. (2010), Patent a utility mode № 2404260 RF, S 14 S 13/00. Sposob vyrabotki gidrofobnyh kozh. Patent [in Russia] zajavl. 06.11.09 ; opubl. 20.11.10
8. Ramazonov, B. G. (2008), “Issledovanie obrabotki kozh i kozhevennyh izdelij nekotorymi polimernymi svjazujushimi”, Omsk, Russia, 2008, pp. 260-261.
9. The official site of BASF (2015), “Spetsial'ni khimikaty, v tomu chysli produkty dlja lakofarbovoi, tekstyl'noi, shkiranoi ta naftererobnoi promyslovosti”, available at: <http://www.basf.ua/>, (Accessed 10.05.2015).
10. The official site of КHEMYPOL' (2015), “Zhyrovanye y hydrofobyzatsyia”, available at: <http://www.chemipol.com.pl/>, (Accessed 10.05.2015).
11. The official site of TSM (2015), “Vspomohatel'nye produkty dlja vydelky kozhy y mekha”, available at: <http://www.tsm.com.ua/site/service/oil2/azmol/Zhirujuschiepreparaty/> (Accessed 10.05.2015).
12. The official site of “TEXIS” (2015), “Vspomohatel'nye produkty dlja vydelky kozhy y mekha”, available at: <http://www.tehis-ltd.ru/svotex.html#bookmark1> (Accessed 10.05.2015).

Тарабрина І. В.,

здобувач, Київський національний торговельно-економічний університет, м. Київ

## КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ДОСЛІДЖУВАНИХ СОРТІВ СТОЛОВОГО ВИНОГРАДУ РІЗНОГО СТРОКУ СТИГЛОСТІ

**Анотація.** Наповненість ринку вітчизняним виноградом залежить від площі посадок і врожайності, а імпортного – від закупівельної ціни. Ринкова ціна залежить від величини пропозиції та якості. В зв'язку з цим ми проаналізували господарсько-товарознавчі характеристики сортів винограду, які конкурентоспроможні між собою та найбільш привабливі для покупця. Вітчизняні сорти за якістю не поступаються імпортним, а деякі їх переважають, а тому можуть скласти їм конкуренцію. Кращим вітчизняним сортом виявився Агадаї, а кращим імпортним Кішмиш з Туреччини. Обстеження ринків і супермаркетів у вересні і жовтні 2014 року показало, що у продажі знаходяться сорти імпортованих сортів – Білий, Рожевий Ред, Кішмиш, Молдова.

**Ключові слова:** конкурентоспроможність, сорт винограду, показник, комплексна оцінка, коефіцієнт конкурентоспроможності.

Tarabrina I. V.,

Postgraduate, Kyiv National Trade and Economic University, Kyiv

## COMPETITIVENESS OF THE INVESTIGATED GRADES OF GRAPES OF DIFFERENT TERMS OF MATURITY

**Abstract.** The satiation of the market by the domestically produced grapes depends on its landing area and yield capacity and by the imported grapes – the purchase price. The market price depends on the supply and quality. In this regard, we analyzed the economic and commodity characteristics of grape grades that are competitive with each other and are most attractive to the buyer. Domestic grades are comparable by quality with imported and some of them prevail, so they can compete with them effectively. It was found, that the best domestic grade was Ahadayi, and the best imported grade was Kishmish, imported from Turkey. An examination of market places and supermarkets in September and October 2014 showed mostly the grades of imported grapes in sale such as White, Rose Red, Kishmish, Moldova.

**Keywords:** competitiveness, grape, index, comprehensive assessment, coefficient of competitiveness.

**Постановка проблеми.** Як показує практика, з великої кількості введених у Реєстр сортів тільки декілька з них є конкурентоспроможними по комплексу господарських і товарознавчих та економічних показників, на які повинен би орієнтуватися ринок, зокрема в питаннях експортних поставок. Основним фактором при виборі споживачем того чи іншого товару є його якість, але тільки висока якість не зможе забезпечити повного успіху товару на ринку. Необхідно враховувати також і інші показники, такі як господарські, функціональні, естетичні, кулінарні, економічні.

Якою б високою не була якість того чи іншого сорту столового винограду, виробник його не вирощуватиме, якщо у сорту буде низька врожайність, він не стійкий до хвороб, має низьку лежкість, високі затрати на вирощування. Також нікому не потрібен сорт, який має високу врожайність, але низький вміст цукрів, смакових якостей, не лежкоздатний. Отже, конкурентоспроможність – показник інтегральний, і це поняття треба розглядати через призму адитивності.

**Постановка завдання.** Методика оцінки інтегрального показника відносної конкурентоздатності, яку іноді використовують для оцінки сортів плодово-овочевої продукції, не придатна. Слід ще враховувати і те, що не можна судити про функціональні показники якості продукції по одному року і по одній партії. Наприклад, у столового винограду одного і того ж сорту вміст вітаміну С може коливатися у значних інтервалах залежно від погодних умов, ґрунтових, агротехніки тощо. Треба оцінювати конкурентоспроможність сортів по узагальнюючим багаторічним даним. При оцінці сортів столового винограду береться тільки потенційна врожайність, яку (найближче до потенційної) можна одержати в умовах вирощування в Україні. Середню врожайність ранньо-, середньо- та пізньостиглих сортів столового винограду можна порівняти за допомогою діаграми (рис. 1). Показники якості по можливості повинні мати комплексну оцінку. Наприклад, смак, консистенція, запах тощо входять у загальну дегустаційну оцінку, а комплексний показник вмісту поживних речовин може включати

велику кількість хімічних речовин, які рівнозначні у харчуванні людини.

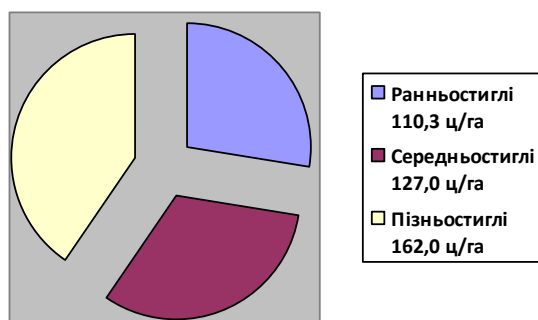


Рис. 1. Середня врожайність сортів винограду різної стиглості

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В даний час при оцінці споживчої вартості якісна сторона винограду різних строків дозрівання не вра-

ховується і на вартість продукції ніякого впливу не має. Хімічний склад сортів різний. Аналіз вмісту в сортах винограду вітаміну С, цукристості, кислотності окремо не дає повного уявлення про якість у сукупності. В зв'язку з цим бажано характеризувати комплексний вміст поживних речовин сумарним індексом, який дорівнює сумі окремих індексів, із поділом на їх кількість. Окремі індекси (К) визначаються відношенням фактичного показника до базового і виражаються формулою [2, 3]:

$$K = F : P,$$

де F – вміст поживної речовини у день визначення;

P – вміст поживної речовини при закладанні на зберігання або національного стандарту, або нормативного базового показника.

Подрібнення функціональних і естетичних (зовнішній вигляд, колір шкірки тощо) показників призведе до ускладнення об'єктивної оцінки сорту [1, 6].

Таблиця 1

Конкурентоспроможність досліджуваних ранньостиглих сортів столового винограду (за п'ятибальною системою)

Сорт	Оцінюючий ранговий бал показників							Коефіцієнт конкурентоспроможності	Місце, яке зайняв сорт
	Врожайність, ц/га	Середня маса грона, г	Середня маса ягоди, г	Цукристість, г/100мл	Кислотність, г/л	Дегустаційна оцінка	Сума балів		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Перлина (Жемчужина) Саба	2	1	1	2	3	4	13	0.34	16
Іршаї Олівер	2	1	2	5	2	4	16	0.42	14
Кардинал	2	2	5	2	3	5	19	0.48	12
Київський золотистий	3	2	2	3	3	4	17	0.47	13
Королева виноградників	3	4	2	2	3	4	18	0.49	11
Леся	4	5	3	2	3	5	22	0.41	15
Мадлен мускатний	5	3	3	2	3	4	20	0.59	5
Матяш Янош	4	2	2	3	2	5	18	0.51	10
Мрія (Мечта)	3	5	2	2	2	5	19	0.51	10
Мускат таїровський	4	4	3	3	3	5	22	0.61	4
Мускат янтарний	4	3	2	5	5	5	24	0.66	2
Одеський ранній	3	5	3	2	2	4	19	0.52	9
Сирах	5	3	3	3	2	5	21	0.61	4
Ранній Магарача	4	5	3	2	2	4	20	0.57	6
Укр.85	4	4	3	2	2	4	19	0.54	8
Чауш білий	4	4	5	2	3	5	23	0.63	3
Шасла біла	3	2	2	3	3	4	17	0.47	13
Альфонс Лавалле	3	1	2	3	2	4	15	0.42	14
Южанка ОСХІ	4	4	2	3	3	4	20	0.56	7
Янтар ОСХІ	5	3	5	4	2	4	23	0.67	1

Таблиця 2

Конкурентоспроможність досліджуваних середньостиглих сортів столового винограду (за п'ятибальною системою)

Сорт	Оцінюючий ранговий бал показників							Коефіцієнт конкурентоспроможності	Місце, яке зайняв сорт
	Врожайність, ц/га	Середня маса грона, г	Середня маса ягоди, г	Цукристість, г/100мл	Кислотність, г/л	Дегустаційна оцінка	Сума балів		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Восток	1	5	5	2	5	5	20	0.56	2
Красуня (Красавица) Цеглера	1	2	3	3	1	5	15	0.36	5
Мускат гамбурзький	1	2	2	5	5	5	20	0.48	3
Одеський сувенір	5	2	2	2	5	5	21	0.61	1
Микеле Пальєре	2	1	1	3	5	5	17	0.43	4
Чауш мускатний	2	5	4	4	2	5	22	0.56	2

Таблиця 3

Конкурентоспроможність досліджуваних пізньостиглих сортів столового винограду (за п'ятибальною системою)

Сорт	Оцінюючий ранговий бал показників							Коефіцієнт конкурентоспроможності	Місце, яке зайняв сорт
	Врожайність, ц/га	Середня маса грона, г	Середня маса ягоди, г	Цукристість, г/100мл	Кислотність, г/л	Дегустаційна оцінка	Сума балів		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Агадаї	3	2	5	1	1	5	17	0.46	6
Асма	1	3	1	3	1	4	13	0.39	9
Рожевий Ред (Трамінер ароматний)	5	3	5	4	1	4	22	0.64	1
Дністровський рожевий	2	2	1	5	1	4	15	0.39	9
Італія	1	3	4	3	1	5	17	0.41	8
Карабурну	5	3	5	2	1	5	21	0.61	2
Матільде	1	2	3	5	1	4	16	0.39	9
Мускат узбекистанський	3	3	4	4	1	5	20	0.53	4
Субліма Сидлес	4	3	4	4	1	5	21	0.58	3
Тайфи рожевий	1	5	5	4	1	5	21	0.51	5
Ташли	1	2	1	3	1	5	13	0.31	10
Шабаш	4	1	2	3	1	4	15	0.44	7

Сумарний індекс (I) – комплексний показник вмісту поживних речовин – виражається вмістом суми індексів ( $\Sigma k$ ) до їх кількості (n):  $I = \Sigma k : n$ . Далі визначається узагальнюючий показник конкурентоспроможності сорту, враховуючи всі показники, висвітлені в таблиці, за формулою [2, 3]:

$$KC = \Sigma B_n * W_n,$$

де KC – коефіцієнт конкурентоспроможності сорту;

$B_n$  – значення рангу n-ої ознаки;

$W_n$  – коефіцієнт значущості n-ої ознаки;

n – кількість ознак, які враховуються при оцінці конкурентоспроможності при умові, що

$$\Sigma W_n = 1$$

Отже, якщо кожний оцінювальний ранговий бал показників конкурентоспроможності кожної групи стиглості сортів столового винограду перемножити на коефіцієнт значущості (табл. 1, 2, 3), то, наприклад, по сорту Мускат янтарний одержимо коефіцієнт конкурентоспроможності (0,66). [10]

$$(KC = 4 * 0,30 + 3 * 0,15 + 2 * 0,15 + 5 * 0,15 + 5 * 0,15 + 5 * 0,10 = 1,2 + 0,45 + 0,3 + 0,75 + 0,75 + 0,5 = 3,95 / 6 = 0,66)$$

#### *Ранньостиглі:*

Перлина Саба:  $КС = 2*0.30+1*0.15+1*0.15+2*0.15+2*0.15+3*0.15+4*0.10=2.04/6=0.34$

Іршай Олівер:  $КС = 2*0.30+1*0.15+2*0.15+5*0.15+2*0.15+4*0.10=2.52/6=0.42$

Кардинал:  $КС = 2*0.30+2*0.15+5*0.15+2*0.15+3*0.15+5*0.10=2.88/6=0.48$

Київський золотистий:  $КС = 3*0.30+2*0.15+2*0.15+3*0.15+3*0.15+4*0.10=2.82/6=0.47$

Королева виноградників:  $КС = 3*0.30+4*0.15+2*0.15+2*0.15+3*0.15+4*0.10=2.94/6=0.49$

Леся:  $КС = 4*0.30+5*0.15+3*0.15+2*0.15+3*0.15+5*0.10=2.46/6=0.41$

Мадлен мускатний:  $КС = 5*0.30+3*0.15+3*0.15+2*0.15+3*0.15+4*0.10=3.54/6=0.59$

Матяш Янош:  $КС = 4*0.30+2*0.15+2*0.15+3*0.15+2*0.15+5*0.10=3.06/6=0.51$

Мрія:  $КС = 3*0.30+5*0.15+2*0.15+2*0.15+2*0.15+5*0.10=3.06/6=0.51$

Мускат таїровський:  $КС = 4*0.30+4*0.15+3*0.15+3*0.15+3*0.15+5*0.10=3.66/6=0.61$

Мускат янтарний:  $КС = 4*0.30+3*0.15+2*0.15+5*0.15+5*0.15+5*0.10=3.96/6=0.66$

Одеський ранній:  $КС = 3*0.30+5*0.15+3*0.15+2*0.15+2*0.15+4*0.10=3.12/6=0.52$

Сирах:  $КС = 5*0.30+3*0.15+3*0.15+3*0.15+2*0.15+5*0.10=3.66/6=0.61$

Ранній Магарача:  $КС = 4*0.30+5*0.15+3*0.15+2*0.15+2*0.15+4*0.10=3.42/6=0.57$

Укр.85:  $КС = 4*0.30+4*0.15+3*0.15+2*0.15+2*0.15+4*0.10=3.24/6=0.54$

Чауш білий:  $КС = 4*0.30+4*0.15+5*0.15+2*0.15+3*0.15+5*0.10=3.78/6=0.63$

Шасла біла:  $КС = 3*0.30+2*0.15+2*0.15+3*0.15+3*0.15+4*0.10=2.82/6=0.47$

Альфонт Лавалле:  $КС = 3*0.30+1*0.15+2*0.15+3*0.15+2*0.15+4*0.10=2.52/6=0.42$

Южанка ОСХІ:  $КС = 4*0.30+4*0.15+2*0.15+3*0.15+3*0.15+4*0.10=3.36/6=0.56$

Янтар ОСХІ:  $КС = 5*0.30+3*0.15+5*0.15+4*0.15+2*0.15+4*0.10=4.02/6=0.67$

#### *Середньостиглі:*

Восток:  $КС = 1*0.30+5*0.15+5*0.15+2*0.15+5*0.15+5*0.10=3.36/6=0.56$

Красуня Цеглера:  $КС = 1*0.30+2*0.15+3*0.15+3*0.15+1*0.15+5*0.10=2.16/6=0.36$

Мускат гамбурзький:  $КС = 1*0.30+2*0.15+2*0.15+5*0.15+5*0.15+5*0.10=2.88/6=0.48$

Одеський сувенір:  $КС = 5*0.30+2*0.15+2*0.15+2*0.15+5*0.15+5*0.10=3.66/6=0.61$

Микеле Пальєре:  $КС = 2*0.30+1*0.15+1*0.15+3*0.15+5*0.15+5*0.10=2.58/6=0.43$

Чауш мускатний:  $КС = 2*0.30+5*0.15+4*0.15+4*0.15+2*0.15+5*0.10=3.36/6=0.56$

#### *Пізньюстиглі:*

Агадаї:  $КС = 3*0.30+2*0.15+5*0.15+1*0.15+1*0.15+5*0.10=2.76/6=0.46$

Асма:  $КС = 1*0.30+3*0.15+1*0.15+3*0.15+1*0.15+4*0.10=2.34/6=0.39$

Рожевий Ред:  $КС = 5*0.30+3*0.15+5*0.15+4*0.15+1*0.15+4*0.10=3.84/6=0.64$

Дністровський рожевий:  $КС = 2*0.30+2*0.15+1*0.15+5*0.15+1*0.15+4*0.10=2.34/6=0.39$

Італія:  $КС = 1*0.30+3*0.15+4*0.15+3*0.15+1*0.15+5*0.10=2.46/6=0.41$

Карабурну:  $КС = 5*0.30+3*0.15+5*0.15+2*0.15+1*0.15+5*0.10=3.66/6=0.61$

Матільде:  $КС = 1*0.30+2*0.15+3*0.15+5*0.15+1*0.15+4*0.10=2.34/6=0.39$

Мускат узбекистанський:  $КС = 3*0.30+3*0.15+4*0.15+1*0.15+1*0.15+5*0.10=3.18/6=0.53$

Субліма Сидлес:  $КС = 4*0.30+3*0.15+4*0.15+4*0.15+1*0.15+5*0.10=3.48/6=0.58$

Тайфи рожевий:  $КС = 1*0.30+5*0.15+5*0.15+4*0.15+1*0.15+5*0.10=3.06/6=0.51$

Ташли:  $КС = 1*0.30+2*0.15+1*0.15+3*0.15+1*0.15+5*0.10=1.86/6=0.31$

Шабаш:  $КС = 4*0.30+1*0.15+2*0.15+3*0.15+1*0.15+4*0.10=2.64/6=0.44$

**Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі.** Для більш глибокої оцінки конкурентоспроможності сортів винограду слід порівняльну оцінку коефіцієнта конкурентоспроможності робити при закладанні грон винограду на зберігання і в кінці зберігання, адже сумарний індекс (I) може значно змінитись і сорти, які восени мали порівняно невелике значення I, навесні будуть виглядати такими, яким слід надавати перевагу [9, 10].

Досліджувані нами сорти неоднорідні за врожайністю, цукристістю, кислотністю. На фоні порівняно високої потенційної врожайності більшості сортів переважна більшість має не зовсім високі показники цукристості. Підвищити цукристість слід розробкою і запровадженням технології вирощування, направленої на підвищення вмісту цукру в ягодах столового винограду.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Дикань А. П. Особенности плодоношения винограда использование их в Крыму / Дикань А. П. – Симферополь : Бизнес-Информ, 2005. – 240 с.
2. Колтунов В. А. Якість плодовоовочевої продукції та технологія її зберігання : монографія. Ч. 2. Якість і збереженість плодів та ягід / Колтунов В. А. – К. : КНТЕУ, 2004. – 248 с.
3. Колтунов В. А. Якість плодовоовочевої продукції та технологія її зберігання : монографія. Ч. 1. Якість і збереженість картоплі та овочів / Колтунов В. А. – К. : КНТЕУ, 2004. – 567 с.
4. Кравченко Л. В. Система производства посадочного материала высших категорий качества / Кравченко Л. В. – Новочеркасск : ВНИИВиВ им. Я. И. Потапенко, 2006. – 70 с.
5. Ларькина М. Д. Перспективные столовые сорта винограда селекции Анапской ЗОСВиВ, устойчивые к милдью / Ларькина М. Д. // Виноделие и виноградарство. – 2010. – №4. – С. 31.
6. Петров В. С. Адаптивность сортов винограда в условиях зимнего низкотемпературного стресса / Петров В. С. // Виноделие и виноградарство. – 2010. – № 6. – С. 33-35.
7. Продовольчі товари (лабораторний практикум) : навч. посіб. / [Н. В. Притульська, Г. Б. Ру-

давська, В. А. Колтунов та ін.]. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. – 505 с. – (Серія “Товарознавство”).

8. Разгонова О. В. Агробиологическая оценка сортов винограда Перлинка, Праздничный Магарача, Ай-Петри и Кафа в Западной приморской зоне виноградарства Крыма.-06.01.08. – виноградарство : дисс. на соиск. уч. ст. канд. с/х наук. – Ялта, 2005. – 124 с.

9. Тарабрина И. В. Формирование сортамента столового винограда / Тарабрина И. В. // Интеллектуальный потенциал XXI века: ступени познания : сборник материалов III Международной студенческой научно-практической конференции / [под общ. ред. С. С. Чернова]. – Новосибирск : Издательство НГТУ, 2010. – С. 147-150.

10. Тарабрина І. В. Конкуентоспроможність сортів столового винограду / Тарабрина І. В. // Товари і ринки : міжнародний науково-практичний журнал. – 2/2009. – С. 96-101.

11. Трошин Л. П. Районированные сорта винограда : учебно-наглядное пособие / Трошин Л. П., Радчевский П. П. – Краснодар : ООО “Вольные мастера”, 2004-2005. – 176 с.

12. Федорчукова С. К. Товароведная оценка новых столовых сортов винограда в Республике Молдова : автореф. дис ... докт. техн. наук / 05.18.15. – товароведение продовольственных товаров. – 24.02.06. – Кишинэу : КТУМ, 2006. – 28 с.

13. Хисамутдинов А. Ф. Формирование и обрезка кустов винограда: некоторые аспекты и нюансы / Хисамутдинов А. Ф. – Ростов-на-Дону : Печатный квартал, 2009. – 72 с.

## REFERENCES

1. Dikan', A. P. (2005), *Osobennosti plodonosheniya vinograda ispol'zovanie ih v Krymu* [Features fruiting vines to use them in the Crimea ], *Biznes-Inform, Simferopol'*.

2. Koltunov, V. A. (2004), *YAkist' plodovoovochevoï produkcii ta tekhnologiya ü zberigannya* [The quality of fruits production and storage technology], *KNTEU, K.*

3. Koltunov, V. A. (2004), *YAkist' plodovoovochevoï produkcii ta tekhnologiya ü zberigannya* [The quality of fruits production and storage technology], *KNTEU, K.*

4. Kravchenko, L. V. (2006), *Sistema proizvodstva posadochnogo materiala vysshij kategorij kachestva* [The production of planting material of the highest quality], *VNIIViV im. YA.I. Potapenko, Novochechensk.*

5. Lar'kina, M. D. (2010), *Perspektivnye stolovye sorta vinograda selekcii Anapskoj ZOSViV ustojchivye k mild'yu* [Perspective table grapes selection Anapa ZOSViV resistant to mildew], *Vinodelie i vinogradarstvo, №4.*

6. Petrov, V. S. (2010), *Adaptivnost' sortov vinograda v usloviyah zimnego nizkotemperaturnogo stressa* [Adaptability of grapes in the conditions of the winter low temperature stress], *Vinodelie i vinogradarstvo, №6.*

7. Pritul's'ka, N. V. (2007), *Prodovol'chi tovari (laboratornij praktikum)* [Foodstuffs (laboratory practice)], *Kiiv.nac.torg.-ekon.un-t, K.*

8. Razgonova, O. V. (2005), *Agrobiologicheskaya ocenka sortov vinograda Perlinka, Prazdnicnyj Magaracha, Aj-Petri i Kafa v Zapadnoj primorskoj zone vinogradarstva Kryma* [Agrobiological estimation grapes Perlinka, Holiday Magaracha, Ai-Petri and Kafa in western coastal area of viticulture Crimea], 06.01.08. – *vinogradarstvo: diss. na soisk.uch.st.kand. s/h nauk, YAlta.*

9. Tarabrina, I. V. (2010), *Formirovanie sortamenta stolovogo vinograda* [Formation of assortment of table grapes], *Intellektual'nyj potencial XXI veka: stупeni poznaniya: Sbornik materialov III Mezhdunarodnoj studencheskoj nauchno-prakticheskoy konferencii, pod obshch.red. S. S.Chernova, Izdatel'stvo NGTU, Novosibirsk.*

10. Tarabrina, I. V. (2009), *Konkurentospromozhnist' sortiv stolovogo vinogradu, Tovari i rinki, #2.*

11. Troshin, L. P. and Radchevskij, P. P. (2004), *Rajonirovannye sorta vinograda* [Competitiveness varieties of table grapes], *Krasnodar, ООО "Vol'nye mastera"*.

12. Fedorchukova, S. K. (2006), *Tovarovednaya ocenka novyh stolovyh sortov vinograda v respublike Moldova: Avtoreferat dis...dokt.tekhn.nauk./ 05.18.15.* – *товароведение продовольственных товаров. – 24.02.06, KTUM, Kishinehu.*

13. Hisamutdinov, A. F. (2009), *Formirovanie i obrezka kустov vinograda: nekotorye aspekty i nyuansy*, *Pechatnyj kvartal, Rostov-na-Donu.*





**НАУКОВЕ ВИДАННЯ**

**ТОРГІВЛЯ, КОМЕРЦІЯ,  
ПІДПРИЄМНИЦТВО**

**Збірник наукових праць**

**Випуск 18**

Літературний редактор – Муравицька Н. О.  
Коректор – Кашуба М. І.

Комп'ютерний макет – видавництва  
Львівської комерційної академії

Підписано до друку 03.06.2015 р.  
Формат 60x84/16. Папір офсетний.  
Гарнітура Times New Roman. Друк на різнографі.  
17,25 др. арк. 16,12 ум. др. арк. 12,84 облік. видавн. арк.  
Тираж 300 прим. Зам. 90.

---

Віддруковано в друк. видавництва Львівської комерційної академії  
79011, м. Львів, вул. У. Самчука, 6. Тел. 276-07-75. e-mail drook@lac.lviv.ua  
Свідоцтво Держкомітету інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України  
серія ДК № 246 від 16.11.2000 р.