

НАУКА І МОЛОДЬ В XXI СТОРІЧЧІ

ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ
II Міжнародної молодіжної науково-практичної
інтернет-конференції

(м. Полтава, 1–2 грудня 2016 року)



**Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»
(ПУЕТ)**

НАУКА І МОЛОДЬ В XXI СТОРІЧЧІ

ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ
II Міжнародної молодіжної науково-практичної
інтернет-конференції

Частина 3

(м. Полтава, 1–2 грудня 2016 року)

**Полтава
ПУЕТ
2016**

УДК 001-053.67“20”(043.2)
ББК 72я431
Н34

Друкується відповідно до Наказу по університету № 183-Н від 9 вересня 2016 р.

Організаційний комітет:

С. В. Гаркуша, голова організаційного комітету, д. т. н., доцент, проректор з наукової роботи ПУЕТ;

О. В. Чернявська, д. е. н., професор, проректор з науково-педагогічної роботи (міжнародні зв'язки, міжнародна діяльність, європейська та євроатлантична інтеграція) ПУЕТ;

Н. В. Герман, доцент, директор науково-навчального центру ПУЕТ;

Н. С. Педченко, д. е. н., професор, директор Інституту економіки, управління та інформаційних технологій ПУЕТ;

Н. М. Тягунова, к. т. н., професор, декан факультету товарознавства, торгівлі та маркетингу ПУЕТ;

В. О. Скрипник, д. т. н., доцент, декан факультету харчових технологій, готельно-ресторанного та туристичного бізнесу ПУЕТ;

Н. І. Коливушка, завідувач науково-організаційного відділу ПУЕТ;

Л. М. Діденко, начальник редакційно-видавничого відділу ПУЕТ.

Наука і молодь в ХХІ сторіччі: збірник тез доповідей II Міжнародної молодіжної науково-практичної інтернет-конференції (м. Полтава, 1–2 грудня 2016 року) : в 3 ч. – Полтава : ПУЕТ, 2016. – Ч. 3. – 285 с. – Текст укр., рос., англ. мовами.

ISBN 978-966-184-254-9

У збірнику представлено тези учасників II Міжнародної молодіжної науково-практичної інтернет-конференції «Наука і молодь в ХХІ сторіччі» за напрямками підготовки: «Товарознавство і комерційна діяльність»; «Товарознавство і торговельне підприємництво»; «Товарознавство та експертиза в митній справі»; «Хімічні основи харчових технологій і товарознавства»; «Готельно-ресторанна справа»; «Інженерія»; «Технології зберігання, консервування та переробки м'яса»; «Технології в ресторанному господарстві»; «Туризм»; «Прогресивні процеси та обладнання харчових виробництв»; «Харчові технології».

УДК 001-053.67“20”(043.2)
ББК 72я431

*Матеріали друкуються в авторській редакції мовами оригіналів.
За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідальні автори.
Розповсюдження та тиражування без офіційного дозволу ПУЕТ заборонено.*

© Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і
торгівлі», 2016

ISBN 978-966-184-254-9

СПІВОРГАНІЗАТОРИ КОНФЕРЕНЦІЇ

Білоруський торгово-економічний університет
споживчої кооперації (Республіка Білорусь)

Євразійський національний університет
імені Л. Н. Гумільова (Республіка Казахстан)

Кооперативно-торговий університет
Молдови (Республіка Молдова)

Таджицький державний університет комерції
(Республіка Таджикистан)

Університет національного та світового
господарства (Республіка Болгарія)

ЗМІСТ

ТОВАРОЗНАВСТВО І ТОРГОВЕЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО

«Товарознавство і комерційна діяльність»

<i>Аршаулов В. С., Поліщук І. І.</i> Аналіз розподілу товарів при збільшенні кількості складів.....	10
<i>Аршаулов В. С., Тернова А. С.</i> Стан ринку взуття в Україні.....	13
<i>Аршаулов В. С., Лояніч Г. С.</i> Стан ринку молока та молочних продуктів в Україні.....	16
<i>Биченкова А. А., Гурская С. П.</i> Ринки в торговій інфраструктурі Республіки Беларусь.....	18
<i>Ватрущак І. І., Бурденюк О. В.</i> Товари та послуги як об'єкт комерційної діяльності.....	21
<i>Вишегородська О. Б.</i> Використання табличного процесора Ms Excel в підготовці молодшого спеціаліста-товарознавця.....	24
<i>Демидова Ю. А., Гурская С. П.</i> Категорійний менеджмент – сучасний підхід в управлінні асортиментом.....	27
<i>Захаревич В. В., Лояніч Г. С.</i> Формування споживних властивостей хлібобулочних виробів.....	30
<i>Івченко Т. В., Лояніч Г. С.</i> Формування споживних властивостей хліба.....	31
<i>Квишко Т. Р., Сіренко С. О.</i> Сучасний асортимент скляних побутових товарів.....	33
<i>Квишко Т. Р., Шарко В. В.</i> Сучасний стан вітчизняної електронної торгівлі.....	36
<i>Коломієць Т. С., Циба С. І., Тернова А. С.</i> Аналіз нових видів взуття спеціального призначення.....	38
<i>Коломієць Т. С., Андрусенко Н. В.</i> Аналіз нових видів йогуртів оздоровчого призначення.....	41
<i>Кушина Л. Р., Стацко М. М., Тернова А. С.</i> Проблеми безпечності взуття для дітей.....	44
<i>Кушина Л. Р., Лояніч Г. С.</i> Характеристика споживних властивостей яєць, що надходять в торгівлю мережу.....	47

Оковита О. А., Шарко В. В. Сучасний розвиток електронної комерції в Україні	50
Петрова І. О., Теклюк А. О., Тернова А. С. Нові технології у виробництві взуття	53
Плахтій В. П., Речун О. Ю. Особливості та основні аспекти відкриття торгового підприємства по реалізації мисливської зброї	56
Розумнюк І. С., Овчарук А. І., Тернова А. С. Класифікація чоловічого взуття	58
Розумнюк І. С., Андрусенко Н. В. Розвиток ринку молока і молочних продуктів в Україні	62
Розумнюк І. С., Поліщук І. І. Теоретичні аспекти транспортної логістики	65
Сташко М. М., Андрусенко Н. В. Функціональні кисломолочні продукти.....	68
Теклюк А. О., Андрусенко Н. В. Нові та поліпшеної якості кисломолочні продукти	71
Циба С. І., Андрусенко Н. В. Перспективи використання рослинної сировини при виробництві плавлених сирів.....	74
Якимович К. О., Сіренко С. О. Сегментація ринку мийних засобів України	77
Якимович К. О., Гирич С. В. Сучасний стан розвитку борошномельної галузі України	78
Якимович К. О., Шарко В. В. Сучасний стан роздрібної торгівлі в Україні	80
«Товарознавство і торговельне підприємництво»	
Вітковська В. О., Лояніч Г. С. Функціонування ринку молока у вінницькій області.....	83
Гричанюк Т. І., Сіренко С. О. Стан розвитку лакофарбових товарів на ринку України.....	86
Дробышев С. А., Цыбранкова Т. И. Современный рынок стеклянной посуды в Республике Беларусь	88
Жмудь А. П., Лояніч Г. С. Товарознавча характеристика маргарину, спредів та рослинно-вершкових сумішей.....	90

<i>Зудіна А. Р., Мороз С. Е.</i> Імідж магазину як фактор його конкурентоспроможності.....	93
<i>Каленик А. В., Локтева К. И.</i> Изучение покупательских предпочтений на женское трикотажное белье как основа формирования его ассортимента.....	96
<i>Каспрук Л. І., Кіпоренко М. А., Сіренко С. О.</i> Стан ринку парфумерно-косметичних товарів в Україні	99
<i>Каспрук Л. І., Шарко В. В.</i> Стан розвитку роздрібної торгівлі України.....	101
<i>Кіпоренко М. А., Гирич С. В.</i> Стан ринку кондитерських виробів в Україні.....	103
<i>Кіпоренко М. А., Шарко В. В.</i> Сучасний розвиток франчайзингу в Україні	105
<i>Клюкач Т. В., Целикова Л. В.</i> Синтетические моющие средства и особенности их применения	108
<i>Комарова К. В., Сіренко С. О.</i> Аналіз стану ринку скляних побутових товарів в Україні	110
<i>Комарова К. В., Гирич С. В.</i> Аналіз стану ринку снекової продукції в Україні	113
<i>Кревсун Т. С., Гирич С. В.</i> Сучасний стан ринку круп в Україні	115
<i>Кревсун Т. С., Сіренко С. О.</i> Сучасний стан ринку меблевих товарів в Україні.....	118
<i>Кревсун Т. С., Шарко В. В.</i> Сучасний стан роздрібної торгівлі в Україні.....	120
<i>Мірошниченко М. В., Мороз С. Е.</i> Мерчандайзинг як фактор впливу на купівельну поведінку покупця	123
<i>Недонос Ю. М., Лоянiч Г. С.</i> Формування споживних властивостей варених ковбасних виробів та їх асортимент у м. Вінниця.....	126
<i>Паньков С. И., Локтева К. И.</i> Характерные черты рынка телевизоров в Республике Беларусь.....	129
<i>Петрова І. О., Андрусенко Н. В.</i> Молоко та його значення в раціоні людини	131

Тарасова В. М., Шарко В. В. Особливості розвитку сучасних торговельних мереж в Україні.....	134
Тарасова В. М., Гирич С. В. Стан і перспективи розвитку органічного виробництва та ринку органічної продукції в Україні	137
Тарасова В. М., Сіренко С. О. Стан і перспективи розвитку ринку пластичних мас в Україні	140
Титаренко В. Д., Мороз С. Е. Роль продавця-консультанта у сучасному бізнесі.....	142
Третьяк Е. Н., Локтева К. И. Конкурентоспособность кожаной галантереи – залог ее успешной реализации	145
Ходор С. С., Червонцева А. Н., Сыцко В. Е. К вопросу импортозамещения.....	147
Хозінська М. А., Шарко В. В. Інновації торговельно-технологічних процесів	151
Хозінська М. А., Гирич С. В. Оцінка якості молока, що реалізується на ринку України.....	154
Чаплак Н. Я., Замрій О. М. Актуальні проблеми розвитку ринку дитячого харчування в Україні	157
Щербій Т. В., Лояніч Г. С. Товарознавча характеристика кисломолочних продуктів, що надходять у торгово мережу	160
Яременко А. В., Мороз С. Е. Вітрини і манекени – помічники продавців.....	163
«Товарознавство та експертиза в митній справі»	
Беца Р. В., Ткачук В. В. Альтернативні палива як основа збереження екологічної ситуації довкілля.....	167
Калашник О. В., Щербань А. А. Аналіз реквізитів маркування крупи гречаної.....	170
Поліщук Л. В., Забальська Н. О. Формування оптимальної номенклатури показників якості підкладкових тканин для проведення експертного дослідження	172
Shkoda V. M., Kolomiets T. M. The Quality of Synthetic Detergents	175

«Хімічні основи харчових технологій і товарознавства»

Пападопулу Н. Є., Слобідчук М. С. Небезпека застосування засобів хімічної обробки овочів та фруктів 178

ХАРЧОВІ ТЕХНОЛОГІЇ, ІНЖЕНЕРІЯ, ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ І ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС

«Готельно-ресторанна справа»

Керечанин М. І., Чир Н. В. Сучасні тенденції розвитку SPA-послуг в Україні 181

Масліхова Т. І., Липовий Д. В. Оздоровчий туризм та реабілітація людей з обмеженими можливостями 183

Потерейко І.Р., Григорчук О.С., Кудла Н.Є. Використання логістичних підходів у наданні готельних послуг 187

Тетерко Н. З., Кудла Н. Є. Інноваційні процеси в управлінні готелем як чинник забезпечення якості послуг гостинності 191

Ткачук В. Д., Гнатюк А. П. Організація харчування в номерах готельних комплексів 194

Федишин Х. Г., Данилишин Ю. А., Кудла Н. Є. Перспективи розвитку готельного бізнесу та ресторанної справи 197

«Інженерія»

Заліско В. В., Варварюк Ю. В. Досвід впровадження в робочий процес комп'ютеризованого устаткування для формування активної діяльності фахівців 201

Кадира О. А., Савків В. Б. Аналіз інформаційно-управляючої системи газорозподільних станцій 202

Лашук М. Ю., Сериков Н. С. Проектирование и разработка студенческого наноспутника стандарта «CubeSat» на базе Евразийского национального университета им. Л. Н. Гумилева 203

Паламарчук С. Р., Гуменюк Г. П., Федорів П. С. Оцінка невизначеності похибки каналу вимірювання температури інформаційно-вимірювального комплексу 206

«Технології зберігання, консервування та переробки м'яса»

Гончаренко Т. Ю., Топчій О. А. Використання композиційних білково-вуглеводних систем у технології січених напівфабрикатів 209

«Технології в ресторанному господарстві»

- Войтишин Л. Я., Джурик Н.Р.-Й.** Інноваційні технології в організації діяльності закладів ресторанного господарства..... 212
- Жарська Н. І., Борисова А. І., Джурик Н. Р.-Й.** Міжнародний досвід нарізання картоплі та овочів 215
- Загребелько Д. В., Жуков Є. В.** Технологія кулінарних виробів спеціального призначення з використанням соєвого білка..... 218
- Камчатна М. В., Шевченко А. А., Жулінська О. В.** Технологія приготування страв з курячих субпродуктів оздоровчого спрямування з додаванням нетрадиційної сировини 220
- Карпова А. О., Жулінська О. В.** Дослідження впливу трансклютамінази на бісквітне тісто..... 223
- Князєва Т. О., Шевченко А. А., Жулінська О. В.** Технологія виробництва бісквітних напівфабрикатів функціонального призначення з додаванням амарантового борошна та клітковини висівков проса 225
- Муха Ю. Ю., Шелудько В. М.** Особливості технології біскотті і кантуччі 228
- Свінцова Д. І., Жулінська О. В.** Змінення структури збитого білка шляхом введення білкового ферменту 229
- Хома Я. І., Сусол Н. Я.** Концептуальні засади моделювання системи обслуговування закладів ресторанного господарства..... 231

«Туризм»

- Грневич О. О., Чернівчан В. В.** Розвиток внутрішнього туризму в Україні..... 235
- Енченко И. В., Гусинец Е. В.** сравнительный анализ самостоятельного и организованного туризма 237
- Кучінко Є. С., Чир Н. В.** Сучасні концепції управління якістю продукції 240
- Паллак Ю. О., Кіш Г. В.** Особливості організації туризму для людей з обмеженими фізичними можливостями 243
- Рондяк М. І., Джурик Н.Р.-Й.** Туристичний бренд Львова 246
- Хмара Д. І., Тирон І. І.** Активний туризм закордоном (Австрія)..... 249

«Прогресивні процеси та обладнання харчових виробництв»

Ізьо О. В., Бомба М. Я. Використання сучасного обладнання (хербофільтрів) при приготуванні перших страв української кухні 253

Лійко В. А., Федорів П. С. автоматизований аналіз концентрації миючого розчину для пляшкоминої машини 255

Митник О. М., Бомба М. Я. Переваги використання Хоспер печі в ресторанному господарстві 257

«Харчові технології»

Ваврищук Н. О., Бомба М. Я. Розробка холодної закуски оздоровчого спрямування з використанням нетрадиційної сировини рослинного походження 259

Горилейченко Е. С., Кадоліч Ж. В. Значение в питании, применение древесных соков 261

Іващенко В. А., Мантак З. С. Режими і способи зберігання харчової продукції 264

Качмар О. М., Івашків Л. Я. Інноваційні технології приготування вітамінних напоїв 266

Кінаш М. Б., Турчин І. М. Сучасні наукові підходи використання БАДів у технології молочних коктейлів 269

Мостова Л. М., Кириловець О. М. перспективи використання фруктової сировини у виробництві курячої січеної маси 270

Федоричак О. О., Запотоцька Н. В., Шах А. Є. Використання пектину в харчовій промисловості 273

Федоричак О. О., Івашків Л. Я. Технології приготування овочевих салатів із використанням сучасного обладнання 275

Чаплак Н. Я., Івашків Л. Я. Удосконалення страви дитячого харчування «Млинчики цитрусові» 277

Шевчук Н. Л., Гончарук І. С., Іваніщева О. А. Руйнівні агенти і процеси, що відбуваються при зберіганні сировини. Способи зменшення втрат харчових продуктів 279

Якимчук Г. М., Івашків Л. Я. Переваги використання сировини на основі сублимаційного сушіння при приготуванні оздоровчих чайних напоїв 282

ТОВАРОЗНАВСТВО І ТОРГОВЕЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО

«ТОВАРОЗНАВСТВО І КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ»

АНАЛІЗ РОЗПОДІЛУ ТОВАРІВ ПРИ ЗБІЛЬШЕННІ КІЛЬКОСТІ СКЛАДІВ

Аршаулов В. С. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, напрям підготовки «Товарознавство і торговельне підприємництво» студент групи ТКЛ-41.

Поліщук І. І. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, доцент кафедри маркетингу та реклами, к. е. н., доцент – науковий керівник.

Сьогодні склад перестав бути лише місцем для зберігання товарів – він перетворився в складну логістичну систему для підготовки матеріальних потоків до наступної стадії їх реалізації. Складська мережа, через яку здійснюється розподіл потоків, є одним з головних розподільних елементів логістичної системи. Побудова оптимальної мережі робить істотний вплив на витрати, що виникають в процесі доведення товарів до споживачів, а через них і на кінцеву вартість реалізованого продукту. Найбільш ефективно процес розподілу може бути побудований шляхом розгляду моделей організації розподілу потоків за допомогою розподільних центрів.

Тема розподілу товарних запасів по місцях зберігання дуже актуальна. Вона розглядається в роботах багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених: Гаджинський А. М., Крикавський Е. В., Дибська В. В., Дудзинський Є. В., Стік Дж. Р., Ламберт Д. М., Бауер-сокс Дональд Дж., Клосс Дейвід Дж.

Перед розглядом даної теми необхідно дати визначення основним поняттям:

1. Розподільчий центр – це складський комплекс, який отримує товари від підприємств – виробників або від підприємств оптової торгівлі і розподіляє їх більш дрібними партіями замовникам через свою або їх товаропровідну мережу [1, с. 300].

2. Склад – це споруда, різноманітне обладнання та внутрішня транспортна система, яка застосовується для прийому, розміщення та зберігання матеріальних цінностей, підготовки їх до споживання та видачі споживачу [2].

Для проведення аналізу розподілу виберемо в якості незалежної змінної кількість складів, через які здійснюється постачання споживачів. В якості залежних змінних будемо розглядати наступні види витрат:

- транспортні витрати;

- витрати на утримання запасів;
- витрати, пов'язані з експлуатацією складського господарства;
- витрати, пов'язані з управлінням складською системою.

Моделі організації розподілу існують в трьох варіантах: за допомогою одного, двох або шести складів.

По транспортних витратах оцінку моделей ведуть за допомогою побудови залежності величини витрат на транспортування від кількості складів у системі розподілу.

Весь обсяг транспортних витрат з доставки товарів споживачам ділять на дві групи:

- витрати, пов'язані з доставкою товарів на склади системи розподілу;
- витрати з доставки товарів зі складів споживачам (ближні перевезення).

При аналізі двох груп витрат з'ясовано, що при збільшенні кількості складів у системі розподілу вартість доставки товарів на склади, тобто вартість дальніх перевезень, зростає, оскільки збільшується кількість поїздок, а також сукупна величина пробігу транспорту. Характер залежності, показує, що витрати з доставки зростають повільніше, ніж відстань до складів 1-й, 2-й і 6-ї груп [3]. Причиною є усунення додаткових операцій з перевантаження товарів.

Інша частина транспортних витрат – вартість доставки товарів зі складів споживачам – із збільшенням кількості складів знижується, оскільки скорочується довжина ланцюгів доставки товару.

Однак величина транспортних витрат може істотно змінюватися не тільки залежно від кількості складів, але також і в залежності від місця розташування цих складів на території, що обслуговується.

Завдання розміщення розподільного центру набуває актуальності за наявності розвинутої транспортної мережі і територіальної свободи вибору місця розташування розподільного центру. Так як найоптимальніший варіант розміщення складу не завжди може бути побудований в визначеному місці, логістам потрібно визначити, те місце, де можна побудувати склад, і яке буде знаходитись найближче до оптимального значення.

Наближений комплексний аналіз трьох варіантів моделей організації розподілу потоків за допомогою розподільних центрів показує, що в разі прийняття одного розподільного центру транспортні витрати з доставки будуть найбільшими. Варіант, що, припускає наявність шести розподільних центрів, максимально наближених до місць зосередження споживачів матеріального потоку, навпаки робить транспортні витрати мінімальними. Однак поява в системі розподілу п'яти додаткових складів збільшує експлуатаційні витрати, витрати на

доставку товарів на склади, на управління всією розподільною системою. Не виключено, що додаткові витрати в цьому випадку можуть значно перевищити економічний вигащ, отриманий від скорочення пробігу транспорту, що доставляє товари споживачам. Тому, можливо, краще виявиться варіант, згідно з яким район обслуговується двома складами.

Збільшуючи число складів, тим самим скорочується зона обслуговування кожного з них, а це тягне за собою і скорочення запасів на складі. Однак запас скорочується, не настільки швидко, як зона обслуговування, адже необхідно утримання страхового запасу, що синхронно збільшується у всіх складах.

Залежність витрат, пов'язаних з експлуатацією складського господарства, від кількості складів у системі розподілу застосовують, коли хочуть оцінити експлуатаційні витрати на складах. При збільшенні кількості складів у системі розподілу витрати, пов'язані з експлуатацією одного складу, знижуються, однак сукупні витрати розподільчої системи на утримання всього складського господарства зростають. Відбувається це у зв'язку з так званим ефектом масштабу: при зменшенні площі складу експлуатаційні витрати, що припадають на один квадратний метр збільшуються. Заміна одного складу шістьма спричинить за собою збільшення експлуатаційних витрат в 1.4 рази. Витрати з управління розподільчою системою з безліччю складів визначають по залежності витрат на управління розподільчою системою від кількості вхідних в неї складів [3].

Обов'язковою умовою можливості ефективного функціонування розподільної системи, що має кілька складів, є комп'ютеризація управління складським господарством. При відсутності засобів обчислювальної техніки витрати на управління стрімко зростають, так як збільшення кількості складів спричинить різке збільшення витрат на систему управління складським господарством.

Таким чином, для визначення оптимальної кількості складів та місця їх розташування необхідно враховувати транспортні витрати, витрати на утримання запасів, витрати пов'язані з експлуатацією складського господарства, витрати пов'язані з управлінням складською системою, а також місце розташування складу та споживачів.

Список використаних джерел

1. Денисенко М. П. Організація та проектування логістичних систем / М. П. Денисенко, П. П. Левковець, Л. І. Михайлова. – Київ : Центр учб. л-ри, 2010. – 336 с.
2. Склад [Електронний ресурс]. – 2015. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/>

3. Мельников В. П. Логістика [Електронний ресурс] / В. П. Мельников, А. Г. Схиртладзе, А. К. Антонюк // Юрайт. – 2014. – Режим доступу: <http://stud.com.ua/23010/logistika/logistika>.

СТАН РИНКУ ВЗУТТЯ В УКРАЇНІ

Аршаулов В. С. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, напрям підготовки «Товарознавство і торговельне підприємництво», студент групи ТКЛ-41.

Тернова А. С. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, доцент кафедри товарознавства, експертизи та торговельного підприємництва, к. т. н., доцент – науковий керівник.

Сучасний ринок взуття України характеризується широким асортиментом продукції. Нажаль, українські виробники поступово втрачають на ньому свої позиції, оскільки збільшується кількість імпортних виробів нерідко сумнівної якості. Значний спад виробництва взуття спостерігається на тих підприємствах, діяльність яких орієнтована переважно на внутрішній ринок.

Незважаючи на зростання обсягу виробництва взуття в Україні в 2011–2013 рр., на сьогоднішній день спостерігається тенденція до зниження. Цьому сприяє імпорт дешевого взуття з Китаю, Туреччини, нестабільна політична і економічна ситуація в країні, а також низька продуктивність та конкурентоспроможність вітчизняних підприємств.

У галузі легкої промисловості працює понад 10 тис. підприємств, з яких 1,5 тис. спеціалізуються на виробництві шкіри та шкіряного взуття. Центрами української взуттєвої індустрії є Харків, Донецьк, Дніпропетровськ, Житомир, Львів, Кременчук, Кривий Ріг, а також м. Бровари Київської області, де виготовляють приблизно п'яту частину вітчизняного взуття.

Низька конкурентоспроможність української продукції пояснюється високим оподаткуванням виробництва, недосконалою системою просування вітчизняного взуття на ринку, відсутністю швидкого відгуку на запити споживача й моди, невисокою якістю взуття.

За даними Державної статистики України, починаючи з 2011 року обсяги виробництва взуття в Україні збільшувались до 2013 року в середньому на 0,8 млн пар взуття в рік. Проте через складну політичну ситуацію, а також закриття ряду виробничих підприємств в 2014–2015 рр. спостерігається сильний спад виробництва, а саме в 2014 р. на 3 млн пар, а в 2015 на 4,5 млн пар, або на 16,4 % (табл. 1).

Аналізуючи табл. 2, можна спостерігати, що найбільше взуття було виготовлено в березні, квітні та грудні 2015 року, а найменше - в січні. Також можна зазначити, що обсяги виробництва в інші місяці були стабільними без різких коливань.

Таблиця 1 – Дані про виробництво взуття в Україні у 2011–2015 роках [1]

	Роки				
	2011	2012	2013	2014	2015
Взуття, млн пар	28,1	28,3	30,5	27,5	23,0

Таблиця 2 – Дані про виробництво взуття в Україні у 2015 році по місяцях [2]

	Місяці											
	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень
Взуття, млн пар	1,6	1,8	2,0	2,1	1,8	1,7	1,9	1,8	1,7	1,9	1,8	2,3

В табл. 3 наведено частку реалізації взуття в роздрібному товарообороті підприємств України. З 2005 до 2015 року відбулось значне збільшення реалізації взуття в роздрібних мережах, яка за 10 років зросла у 8,9 рази. Проте, його частка реалізації у загальному товарообороті коливається від 1,0 % до 1,2 % і залишається протягом останніх 7 років практично незмінною.

Таблиця 3 – Частка реалізації взуття у загальному роздрібному товарообороті підприємств в Україні [3]

	Роки										
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Взуття	млн грн										
	615	946	1 779	2 491	2 854	3 479	3 973	4 682	5 096	4 854	5 486
	у відсотках до підсумку										
	0,6	0,7	1,0	1,0	1,2	1,2	1,1	1,2	1,2	1,1	1,1

Як свідчать дані табл. 4, експорт взуття в 2015 році зменшився і становив всього 73,8 % від показника 2014 року та 0,4 % – від загального експорту України. Разом із зменшенням експорту зменшився і імпорт взуття у 2015 році та становив лише 58,1 % від показника 2014 року й 0,6 % – від загального імпорту.

Щодо зовнішньої торгівлі взуттям з країнами світу слід зазначити, що обсяги, які експортує Україна, вимірюються в парах, а імпорт частіше у кілограмах.

Таблиця 4 – Товарна структура зовнішньої торгівлі у 2015 році [4]

	Експорт			Імпорт		
	тис. дол. США	у % до 2014	у % до загального обсягу	тис. дол. США	у % до 2014	у % до загального обсягу
Усього	38 127 149,7	70,7	100,0	37 516 443,0	68,9	100,0
Взуття	144 691,6	73,8	0,4	230 702,3	58,1	0,6

Так найбільше Україна експортувала взуття в Росію – 1 091 107,5 пар, що становить 1/3 від загального експорту взуття, та Італію, яка є лідером по імпорту українського взуття в Європі, – 872 875,0 пар. Україна імпортувала найбільше взуття з В'єтнаму, Китаю та Туреччини. Загальна його сума 4 203 103 пар і становить 81,3 % від загального імпорту взуття.

Таким чином, обсяг виробництва взуття в Україні суттєво зменшився. У 2015 році найбільше взуття було виготовлено в березні, квітні та грудні, а найменше – в січні, що пов'язано скоріше зі зменшенням робочих днів, ніж з економічною ситуацією. Грошова частка взуття в роздрібному товарообороті постійно збільшується за рахунок інфляції. А фактично частка в реалізації загального товарообороту взуття практично не змінна. Обсяги експорту та імпорту взуття зменшились, але імпорт знизився сильніше, що свідчить про розвиток українського виробництва.

Список використаних джерел

1. Виробництво основних видів промислової продукції 2011–2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2006/pr/prm_ric/prm_ric_u/arj_ov_u.html.
2. Виробництво основних видів промислової продукції по місяцях 2015 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/pr/ovp/ovp_u/ovp2015.html.
3. Товарна структура роздрібного товарообороту підприємств в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://drawntogether.cc-fan.ru/series.php?id=206>.
4. Товарна структура зовнішньої торгівлі у 2015 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2015/zd/tszt/tszt_u/tszt1315_u.htm

СТАН РИНКУ МОЛОКА ТА МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ В УКРАЇНІ

Аршаулов В. С. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, напрям підготовки «Товарознавство і торговельне підприємництво» студент групи ТКЛ-41.

Лояніч Г. С. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, доцент кафедри товарознавства, експертизи та торговельного підприємництва, к. т. н., доцент – науковий керівник.

Молоко становить невід’ємну частину раціону населення, тому на сучасному етапі є однією із провідних в структурі харчової індустрії України. До молочної галузі входять маслоробна, сироробна, молочноконсервна підгалузі, а також виробництво продукції з незбираного молока. Молочна продукція є одним із основних продуктів харчування та супутнім компонентом при виробництві різноманітних товарів харчової промисловості.

Стан і тенденції розвитку молочної промисловості розглядають у своїх працях такі вітчизняні й зарубіжні вчені, як М. Г. Павличенко, В. М. Бондаренко, С. Лихолоб, А. Арасланова, С. В. Васильчак, М. М. Ільчук, Г. Л. Азоев А. П. Челенков Р. А. Фатхутдінов.

В табл. 1 показано обсяг виробництва основних видів молочної продукції в Україні. В 2011–2013 рр. відбувається збільшення обсягу виробництва сиру свіжого неферментованого на 9,4 %, йогурту та інших ферментованих чи сквашених молока та вершків на 10,1 %, а в 2011–2014 рр. молоко рідке та масло вершкове зросли на 24,9 % та 48,6 % відповідно. Виробництво сирів жирних з 2011 по 2015 рік скоротилось на 30,3 %. В 2015 році відбулось різке скорочення виробництва всієї молочної продукції. Так виробництво молока рідкого обробленого в порівнянні з 2014 роком скоротилось на 13,1 %, масла вершкового на 10,5 %, сиру свіжого неферментованого на 9,2 %, сиру жирного на 4,6 % і йогурту та інших ферментованих чи сквашених молока та вершків на 9,9 %.

Таблиця 1 – Виробництво основних видів молочної продукції за 2011–2015 роки

	2011	2012	2013	2014	2015
Молоко рідке оброблене, тис. т	894	912	972	1 117	970
Масло вершкове, тис. т	76,7	88,6	94,3	114	102
Сир свіжий неферментований, тис. т	76,5	79,0	83,7	74,7	67,8
Сири жирні, тис. т	178	168	165	130	124
Йогурт та інші ферментовані чи сквашені молоко та вершки, тис. т	474	489	522	473	426

Загалом в Україні за 2015 рік було вироблено 10 615,4 тис. т. молочної продукції. Зокрема, щодо виробництва молочної продукції в регіонах України, найбільшу кількість виробила Вінницька область 838,4 тис. т, що становить 7,9 % від загального обсягу виробництва. Друге місце займає Полтавська область, яка виготовила на 43,9 тис. т. менше, що становить 794,5 тис. т. Обсяги виробництва молока в Житомирській області складають 578,4 тис. т, Львівській 571,2 тис. т, Харківській 524,5 тис. т, Хмельницькій 581,4 тис. т, Черкаській 530,1 тис. т, Чернігівській 552,6 тис. т. Найменше молочної продукції вироблено в Луганській 158,7 тис. т, Донецькій 227,9 тис. т, Запорізькій 260,7 тис. т, та Чернівецькій 294,0 тис. т, областях [3].

Частка Вінницької області у загальному обсязі виробництва молочної продукції України сягала 838,4 тис. т, що становить лише 95,4 % від обсягу 2014 року.

Згідно табл. 2 проведено аналіз виробництва молока та молочних продуктів у Вінницькій області. Так, зросло виробництво сирів жирних та продуктів молоковомісних на 18,1 та 2,2 % відповідно, молока і вершків сухих 15336 т, що перевищує аналогічний показник на 24,5 %. Проте, виробництво молока рідкого обробленого за 2015 р. складало 352 099 т, що становило 91,0 % обсягу виробництва 2014 р.; масла вершкового знизилось на 8,5 %, а спредів та сумішей жирових на 32,8 %.

Таблиця 2 – Виробництво основних видів молочної продукції за січень–грудень 2015 року

	Вироблено за січень–грудень 2015 р.	Січень–грудень 2015р. до січня–грудня 2014 р., у %
Молоко рідке оброблене, т	352 099	91,0
Молоко і вершки сухі, т	15 336	124,5
Масло вершкове, т	24 923	91,5
Спреди та суміші жирові, т	486	68,2
Продукти молоковомісні, т	33 651	102,2
Сири жирні, т	13 159	118,1

Вінницька область – це регіон, який спеціалізується на виробництві сільськогосподарської продукції та її промисловій переробці, тому харчова й переробна промисловість належать до пріоритетних галузей суспільного виробництва. За обсягами виробництва молочних продуктів народного споживання Вінниччина посідає перше місце серед усіх областей України. Але необхідно постійно модернізувати науково технічну та матеріальну базу для покращення якості та кількості виготовленої продукції, щоб займати лідируючі місця не тільки в Україні, а і бути конкурентоспроможними на міжнародному ринку.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про молоко та молочні продукти» [Електронний ресурс]. – 2015. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1870-15>.
2. Виробництво основних видів промислової продукції за січень–грудень 2015 року [Електронний ресурс]. – 2015. – Режим доступу: <http://www.vn.ukrstat.gov.ua/>.
3. Виробництво промислової продукції за регіонами у 2015 році [Електронний ресурс]. – 2015. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

РЫНКИ В ТОРГОВОЙ ИНФРАСТРУКТУРЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Биченкова А. А. Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации» специальность «Коммерческая деятельность», магистрант группы Кп-11з.
Гурская С. П. Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», к. э. н., доцент – научный руководитель.

Широкое распространение в Республике Беларусь в конце 90-х годов XX столетия получила такая организационная форма торговли как продажа товаров на рынках. Она имеет самостоятельное значение, так как предполагает в своей структуре наличие, как стационарных торговых объектов, так и нестационарных.

Торговля на рынках служит для улучшения снабжения населения сельскохозяйственной продукцией, продовольствием и другой продукцией; осуществления мероприятий по увеличению привоза сельскохозяйственной продукции и снижению на этой основе рыночных цен на нее; обеспечения необходимых условий продавцам: индивидуальным предпринимателям, физическим лицам для продажи товаров.

В соответствии с *Правилами создания и функционирования рынков*, утвержденными постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 16.07.2014 г. № 686, торговля на рынках представляет собой форму организации торговли сельскохозяйственной продукцией, дикорастущими плодами и ягодами, непродовольственными товарами, в том числе собственного изготовления (производства), осуществляемой на рынках по договорным ценам с оплатой торгового места и оказанных услуг [2].

В Республике Беларусь функционируют рынки государственной и негосударственной форм собственности, в том числе потребительской

кооперации. По данным статистической отчетности на 1 января 2015 года в республике функционирует 385 рынков, из них по специализации: 297 рынков являются смешанными, 65 – вещевыми, 21 – продовольственными и 12 – зооботаническими рынками.

Торговля на рынках осуществляется на торговых местах, в объектах розничной торговли. Информация о численности торговых мест и торговых объектов на рынках в Республике Беларусь в разрезе областей представлена в табл. 1.

Таблица 1 – Число торговых мест и торговых объектов на рынках в Республике Беларусь на 01.01.2015 г., тысяч единиц

Показатель	Число торговых мест и торговых объектов на рынке		
	всего	на которых фактически осуществлялась розничная торговля	уровень фактического использования торговых мест, торговых объектов в % итогу
Всего по Республике Беларусь, в т. ч. по областям	95,8	71,0	74,1
Брестская	17,0	10,8	63,3
Витебская	13,1	10,1	76,9
Гомельская	14,4	10,4	72,3
Гродненская	12,3	9,0	73,2
г. Минск	12,6	9,5	75,0
Минская	15,7	13,5	86,1
Могилевская	10,7	7,7	72,1

Источник: составлено автором по статистическим данным [5].

Из данных таблицы видно, что в Минской области уровень фактического использования торговых мест на рынках наиболее высокий и составляет 86,1 %. Наиболее низкий показатель составил 63,3 % в Брестской области.

Одним из видов деятельности потребительской кооперации в Республике Беларусь является организация работы рынков. В каждом областном потребительском союзе (ОПС), за исключением Гродненского облпотребобщества, функционируют рынки в форме унитарных предприятий. Кроме рынков, являющихся структурными подразделениями ОПС, как правило, каждое райпо имеет в своей структуре рынок в форме обособленного структурного подразделения или филиала райпо.

Рассмотрим информацию о наличии рынков в системе потребительской кооперации Республики Беларусь в разрезе ОПС (табл. 2).

Таблица 2 – Наличие рынков в системе Белкоопсоюза на 01.01.2015 г.

Год	Облпотребсоюз, облпотребобщество						Итого
	Брест-ский	Витеб-ский	Гомель-ский	Грод-ненское	Мин-ский	Могилевский	
2015	1	3	1	–	1	2	8

Источник: составлено автором по статистическим данным [3].

Из данной таблицы видно, что количество рынков в 2015 году составляло 8. Наибольшее количество рынков в Витебском ОПС – 3, наименьшее количество рынков – в Брестском, Гомельском и Минском ОПС. В Гродненском облпотребобществе рынки отсутствуют вообще. Кроме того, согласно статистическим данным в Минском ОПС в 2013–2014 гг. имелся один рынок, являющийся подразделением районного потребительского общества.

Отсутствие положительной динамики количества рынков объясняется тем, что в последние годы в республике активно развиваются различные торговые сети, которые используют современные технологии торговли, и за счет больших объемов оборотов товаров могут маневрировать ценами и предоставлять скидки покупателям.

В соответствии с Концепцией развития потребительской кооперации на 2016–2020 годы, одним из стратегических направлений развития кооперативной торговли является организация работы современных рынков. Ведь с одной стороны рынки – это объекты, где будет представлен широчайший ассортимент продукции, в том числе собственного производства, а с другой стороны – это традиционное место реализации социокультурных потребностей населения, возможность легально торговать всем желающим за адекватную арендную плату при соблюдении санитарных норм, прав потребителей [1].

Перед рынками отрасли поставлены следующие задачи:

- осуществлять оперативный контроль за объемами товарооборота, полученного райпо, филиалами, унитарными предприятиями в ходе выездной и стационарной торговли на рынках;

- обеспечить постоянное функционирование торговых мест потребительской кооперации на рынках областных центров не менее 100 торговых точек, для районных рынков – не менее 10 точек;

- обеспечить удельный вес товарооборота на рынках в общем розничном товарообороте торговли не менее 5 % [1].

Список использованных источников

1. Концепция развития потребительской кооперации на 2016–2020 годы / Постановление Правления Белкоопсоюза от 29.02.2016 г. № 47. – Минск : Белкоопсоюз, 2016. – 27 с
2. О создании и функционировании рынков: постановление Совета Министров Республики Беларусь от 16.07.2014 г. № 686 // Консультант Плюс [Электронный ресурс]. – Дата доступа 25.11.2016 г.
3. Основные показатели хозяйственно-финансовой деятельности потребительской кооперации Республики Беларусь за 2015 г. – Минск. – 2014. – 64 с.
4. Розничная и оптовая торговля, общественное питание в Республике Беларусь, 2015 : стат. сборник. – Минск : Нац. статист. комитет Республики Беларусь, 2015. – 229 с.

ТОВАРИ ТА ПОСЛУГИ ЯК ОБ'ЄКТ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Ватрущак І. І. Чернівецький державний комерційний технікум І–ІІ рівня акредитації, напрям підготовки «Товарознавство і торговельне підприємництво», студентка групи ТКД-102.

Бурденюк О. В. Чернівецький державний комерційний технікум І–ІІ рівня акредитації, викладач-методист вищої категорії.

Ринкові трансформації національної економіки відкривають широкий простір для реалізації комерційних відносин, засвоєння принципів і методів комерційної діяльності. Комерційна діяльність, як один з важливих елементів ринкового механізму покликана забезпечити ефективний товарно-грошовий обмін.

Термін «*комерція*» в перекладі з латинської означає «*торгівля*». Мова йде про вільну торгівлю, основану на конкуренції, приватній власності, на ризику, на вільному підприємстві, на індивідуалізмі для отримання прибутків [18, с. 5].

В умовах ринкового господарювання *комерція*-це вид торговельного підприємництва, найбільш важлива ділянка сучасного бізнесу.

Комерсант-провідна професія ринкової економіки, організатор торгівлі, здорової ринкової кон'юнктури, збалансованого товарного ринку. *Сучасний комерсант* – це висококваліфікований менеджер, який знає кон'юнктуру і закони вільного ринку, заснованого на використанні законів вартості, попиту, пропозиції.

Юридичною основою комерції є сукупність юридичних норм, які визначають форми юридичних угод, статус торговельних підприємств, контакти осіб, які вступають в торговельні відносини.

Комерсант-фахівці призначені для комерційної діяльності на ринку товарів і послуг по забезпеченню просунення на ринок товарів оптимального асортименту і високої якості.

Комерційна діяльність є складовою частиною комерційного підприємництва. *Підприємництво* – це цілеспрямована діяльність, спрямована на отримання доходів, прибутку. Підприємництвом є організація підприємства з метою виробництва і поставки товарів на ринок, торговельного підприємства для купівлі-продажу товарів, організація фінансового закладу, фондової біржі і т. д.

Комерційна діяльність – це комплекс операцій по забезпеченню процесу закупівлі і збуту товарів на основі взаємодії господарюючих суб'єктів з метою отримання ними прибутку, а також кінцевим споживачам максимальної вигоди. Комерційна діяльність на ринку послуг може здійснюватись у вигляді надання платних послуг безпосередньо населенню, пов'язуючи виробників і споживачів, у вигляді безкоштовних послуг для закріплення іміджу і формування постійного кола клієнтів.

Торгівля, задовольняючи потреби споживачів, є кінцевим ланцюгом діяльності суб'єктів ринку. Особлива роль належить комерційній діяльності, яка пов'язана з виконанням комплексу заходів по доведенню товарів від виробників до покупця.

Цілі комерційної діяльності визначають її зміст:

- встановлення господарських і партнерських зв'язків із суб'єктами ринку;
- вивчення та аналіз джерел закупівлі товарів;
- налагодження зв'язків виробництва зі споживанням товарів, орієнтованих на попит покупців;
- здійснення купівлі і продажу товарів з урахуванням ринкового середовища;
- розширення існуючих і перспективний розвиток цільових ринків товарів;
- скорочення витрат обороту товарів.

Зміст основ комерційної діяльності включає такі напрямки:

- вивчення і прогнозування ємкості ринку і попиту;
- вивчення потреби в товарах і послугах;
- організація рекламної роботи;
- організація товароруху.

Товарознавство – це наукова дисципліна, яка системно вивчає товари на всіх етапах життєвого циклу, методи пізнання їхньої споживчої вартості, закономірності формування асортименту та вимог до якості для забезпечення ефективності їх виробництва, обігу та споживання.

Об'єкт товарознавства – це товари як продукти праці для задоволення потреб споживача та методи їх теоретичного і практичного пізнання.

Предмет товарознавства – це споживна вартість товарів, закономірності її прояву і збереження.

Метод товарознавства являє собою системний підхід до пізнання споживчої вартості товарів і вивчення закономірностей її прояву і збереження.

Об'єктом комерційної діяльності виступає **товар** – продукт виробничо-економічної діяльності, або природне багатство, яке має вартість і обмінюється на ринку у грошовій формі.

Товари за *призначенням* поділяють на *два класи*:

- 1) товари широкого вжитку;
- 2) товари виробничого призначення.

Товари широкого вжитку поділяються на *дві групи*:

- 1) непродовольчі товари;
- 2) продовольчі товари.

Товари виробничого призначення поділяються на *п'ять груп*: сировина, напівфабрикати, обладнання, інвентар, виробничі засоби.

Послуга – це товар, який реально проявляється у формі діяльності, роботи, тобто не в матеріально-речовій формі. Як і будь-який товар, послуга має вартість і на неї розповсюджуються товарно-грошові відносини. Разом з тим послуга суттєво відрізняється від матеріального товару своїми особливостями: невідчутністю, невіддільністю, непостійністю, недовговічністю.

Отже, організаційно-економічною основою системи торговельного обслуговування є роздрібна мережа, форми і методи продажу, обслуговування покупців, надання послуг. Значна увага приділяється новим типам роздрібних підприємств, їх внутрішній і зовнішній організації, методам активізації торгівлі, формам конкуренції, засадам конкурентної боротьби з метою ефективного функціонування торговельного об'єкта.

Список використаних джерел

1. Комерційна діяльність / Н. О. Криковцева, О. Б. Казакова, Л. Г. Саркісян [та ін.]. – Київ : Центр учб. л-ри, 2007. – 296 с.
2. Комерційна діяльність : підручник / за ред. проф. В. В. Апопій. – Вид. 2-ге, перероб. і допов. – Київ : Знання, 2008. – 558 с.
3. Титаренко Л. Д. Теоретичні основи товарознавства : навч. посіб. – Центр навч. л-ри, 2009. – 227 с.

ВИКОРИСТАННЯ ТАБЛИЧНОГО ПРОЦЕСОРА MS EXCEL В ПІДГОТОВЦІ МОЛОДШОГО СПЕЦІАЛІСТА-ТОВАРОЗНАВЦЯ

Вишегородська О. Б. Полтавський кооперативний коледж Полтавської облспоживспілки, викладач інформатики і комп'ютерної техніки (циклова комісія соціально-економічних та гуманітарних дисциплін).

В сучасних умовах ринку праці та особливостей працевлаштування зростають вимоги до професійної компетентності наших випускників. Велику роль для формування важливих навичок самоорганізації та самоосвіти відіграє сьогодні використання в процесі навчання інформаційних технологій. Це поняття пов'язане з появою і широким впровадженням комп'ютерів в освіті. Комп'ютер у навчанні студентів виступає не тільки як об'єкт вивчення, тобто інструмент для формування комп'ютерної грамотності, але і як засіб навчання, що впливає на розвиток їх пізнавальної активності та покращення якості знань. Тільки такий двосторонній підхід дозволяє сформувати у студентів правильні навички використання комп'ютера в навчально-пізнавальній діяльності та в подальшій професійній діяльності.

Повсякденна діяльність молодшого спеціаліста-товарознавця на будь-якому підприємстві, як правило, тісно пов'язана з математичними обчисленнями при створенні звітів та їх аналізі, здійсненні прогнозів та процедур контролю якості продовольчих та непродовольчих товарів, аналізі ділових пропозицій, збуту та прибутків, плануванні нових закупівель товарів, тощо. На даний час існує багато спеціалізованих пакетів програм для ПК, які вирішують задачі бізнес-аналізу, статистичних, економічних та фінансових розрахунків. Але, разом з тим, сучасний молодший спеціаліст повинен вміти користуватися і універсальним програмним забезпеченням, яке завжди є на ПК. З точки зору типів задач, які необхідно вирішувати в сфері торгівлі, найкраще застосовувати *електронні таблиці*. Вони призначені для обробки даних, що подані у вигляді таблиць та побудованих діаграм різного типу. Тому дуже важливо навчити майбутніх молодших спеціалістів-товарознавців використовувати у своїй професійній діяльності універсальний програмний засіб – електронні таблиці Microsoft Excel.

При вивченні таких дисциплін як «Комерційна діяльність», «Фінанси підприємств», «Економіка торгівлі», «Товарознавство продовольчих товарів», «Товарознавство непродовольчих товарів» студентам спеціальності «Товарознавство та комерційна діяльність» зручно і корисно використовувати табличний процесор MS Excel. Застосування студентами електронних таблиць Excel для виконання практичних завдань при вивченні фахових дисциплін спрощує роботу

з даними і дозволяє одержувати результати без проведення розрахунків вручну в зошитах.

Використання активних методів і прийомів навчання (н-д, робота в парах, робота в малих групах, «мозковий штурм») дозволяє виховувати у студентів пізнавальний інтерес до дисципліни й обраної спеціальності, формувати впевненість у своїх силах; сприяє професійній орієнтації й підготовці до подальшої самоосвіти, до майбутньої трудової діяльності. На заняттях з інформатики та комп'ютерної техніки доцільно запропонувати студентам застосувати отримані теоретичні знання з фахових дисциплін, створивши в середовищі табличного процесора робочі таблиці до задач, та виконати в них необхідні обчислення. Так, при вивченні дисципліни «Комерційна діяльність» студенти вчаться аналізувати торговельний попит населення. Під керівництвом викладача створюється таблиця та формули для розрахунків.

	A	B	C	D	E	F	G	H
1		Вивчення торговельного попиту населення.						
2	№ з/п	Асортимент хлібобулочних виробів	Ціна, грн.	Запаси товарів у торг. залі на початок тижня	Надійшло протягом тижня	Запаси товарів у торг. залі на кінець тижня	Продано товарів за тиждень	Середньоденний продаж
3	1	Хліб житній	4,00	12	1300	8		
4	2	Хліб єврейський	4,30	6	700	4		
5	3	Булка "Міська"	3,10	10	200	10		
6	4	Батон марішій	4,75	4	1400	3		
7	5	Паланиця	5,60	3	700	0		
8	6	Сажа	2,15	0	350	0		
9		Найбільший середньоденний продаж						
10		Найменший середньоденний продаж						

Продано товарів за тиждень:
 $G3 = D3 + E3 - F3$.

Середньоденний продаж $H3 = G3/7$.

Виділити клітинку N9 → відкрити кнопку Автосумма Σ → Максимум

→ Enter. Після аналізу дуже зручно представляти графічні відображення числових даних у звітах, на презентаційних та рекламних сторінках. Наприклад:

Ринок	23 %
Супермаркет	6 %
Стихийний ринок	16 %
Продуктовий магазин	32 %
Cash&carry	23 %



	A	B	C	D
1	№ з/п	Показник	Попередній звітний період	Поточний звітний період
2	1	Середньорічний залишок власних оборотних активів, тис. грн	2780	3289
3	2	Сума обороту (виручки), тис. грн.	31683,4	38750
4	3	Кількість днів у періоді, дні	360	360
5	4	Оборот, дні		
6	5	Сума одноденного обороту (виручки), тис. грн		
7	6	Сума вивільнення (заморозження) оборотних активів, тис. грн.		

При вивченні тем: «Визначення фінансового стану підприємства», «Оборотні кошти» (дисципліна «Фінанси підприємств»); теми: «Оцінка рівня якості перероб-

лених фруктів та овочів. Переведення їх в умовні банки» (дисципліна «Товарознавство продовольчих товарів») студенти застосовують формули до створених таблиць Excel. Н-д,

$$C5=C2*C4/C3; C6=C3/C4; D7= D6*(D5-C5)$$

	A	B	C	D	E	F
1	№ з/п	Назва продукції	Кількість банок	Маса банок,г	Кількість умовних банок	Кількість туб
2	1	Кабачки у томатному соусі	200	260		
3	2	Сік виноградний натуральний	150	1000		
4	3	Компот "Яблучний"	360	3000		
5		Вага однієї умовної банки,г	400			
6		1 туба, в умовних банках	1000			
7		Всього				

Переведення консервів на умовні банки.

Визначення кількості плодово-овочевих консервів у тубах

$$E2 = C2*D2/SC\$5$$

E7 = → виділити діапазон E2:E4 та натиснути Авто-сумма; F2=E2/SC\$6

Останнім часом під дією науково-технічного прогресу торгівельні підприємства обладнуються новою сучасною технікою та переходять на прогресивні методи роботи. Для того щоб бути конкурентоспроможними на ринку праці наші випускники повинні вміти на високому рівні використовувати сучасне програмне забезпечення. Спеціально розроблені практичні завдання з дисципліни «Інформатика та комп'ютерна техніка» дозволять майбутнім фахівцям в сфері торгівлі навчитися ефективно використовувати нові можливості Microsoft Office Excel 2010; отримати знання і навички, корисні для швидкої і результативної праці. Метою таких занять з інформатики є отримання знань і практичного досвіду вирішення професійно-орієнтованих завдань за допомогою спеціальних економічних можливостей електронних таблиць MS Excel. Велика увага приділяється практичному застосуванню отриманих знань для вирішення реальних економічних завдань по фаховим дисциплінам. Такі вміння та навички використання електронних таблиць будуть корисні тим, хто вирішив в майбутній професійній діяльності відмовитися від застарілих методів роботи і хоче підвищити власну ефективність праці.

Список використаних джерел

1. Дибкова Л. М. Інформатика і комп'ютерна техніка : навч. посіб. / Дибкова Л. М. – 4-є вид., стереотип. – Київ : Академвидав, 2012. – 464 с.
2. Рогоза М. Є. XP: Windows, Word, Excel для самостійного вивчення : посіб. для студентів вищих навчальних закладів / Рогоза М. Є., Клименко В. І. – К., 2003.
3. Товарознавство і торговельне підприємництво : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / А. А. Мазаракі, Н. В. Притульська,

В. А. Осика та ін. ; за ред. А. А. Мазараки. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – 652 с.

4. <http://pidruchniki.ws>.

5. <http://uk.wikipedia.org>.

КАТЕГОРИЙНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ – СОВРЕМЕННЫЙ ПОДХОД В УПРАВЛЕНИИ АССОРТИМЕНТОМ

Демидова Ю. А. Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации» специальность «Коммерческая деятельность», магистрант группы Кп-11з.

Гурская С. П. Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», к. э. н., доцент – научный руководитель.

Возникновение принципиально новых форм организации бизнеса, отвечающих потребностям «рынка эмоциональной конкуренции», так называемой «Surprise Economy – экономики, которая удивляет», вызывает необходимость лучше удовлетворять усложняющиеся эмоционально-эстетические и практические потребности современного человека. В свою очередь, эффективное реагирование на потребности потребителя обуславливает повышение значимости нового подхода в управлении ассортиментом на основе категорийного менеджмента.

Категорийный менеджмент (управление ассортиментом по товарным категориям) – это современный подход в управлении ассортиментом, построенный на оптимизации всех бизнес-операций, относящихся к определенной товарной категории. Отправной точкой для развития идеи категорийного менеджмента является программа ECR – *Efficient Consumer Response* (переводится как «эффективное реагирование на запросы потребителей»). Суть категорийного подхода – выделение категорий так, как их выделяет сам покупатель, а не так как удобно сбытовому или товароведу.

Формирование как всего ассортимента, так и ассортимента отдельных категорий, подчинено стратегии торговой организации и основывается на запросах и потребностях покупателей. Процесс закупки не ограничивается составлением ассортимента и контролем остатков. Затрагиваются все бизнес-процессы управления товаром: от разработки концепции магазина до плана мероприятий по стимулированию продаж в торговом зале.

При этом вся цепочка – от выбора ассортимента до продажи товаров – соединена и контролируется одним сотрудником в рамках каждой категории (категорийным менеджером) и коммерческим директором по всем категориям.

Категорийный менеджмент означает:

- ориентацию предприятия на спрос и потребности рынка и организацию торгового ассортимента, соответствующего индивидуальным запросам потребителей;
- выделение товарных категорий в структуре ассортимента, сформированных по признаку потребительских предпочтений;
- хозяйственную самостоятельность, обеспечивающую свободу принятия решений тем, кто несет ответственность за конечные результаты управления товарной категорией;
- постоянное стремление к повышению эффективности всего торгово-технологического процесса, к получению оптимальных результатов с наименьшими затратами;
- постоянную оптимизацию структуры ассортимента, целей и программ по его управлению, в зависимости от конъюнктуры рынка;
- выявление конечного результата деятельности предприятия на рынке в процессе обмена;
- необходимость использования современной информационной базы для многовариантных расчетов при принятии обоснованных управленческих решений.

Категорийный менеджмент предполагает:

- *разделение всего ассортимента на товарные категории* не в соответствии с общепринятыми группами и видами товаров, а опираясь в первую очередь на психологию и восприятие покупателя;
- *сокращение звенности в управлении ассортиментом до минимума*. Менеджер категории должен отвечать за весь цикл товародвижения – от его заказа до обслуживания на кассе. Однако ответственность наступает тогда, когда менеджер наделен правами. Следовательно, менеджер категории должен иметь право определять, что закупать и завозить, как выкладывать и стимулировать продажи;
- *рассмотрение каждой товарной категории как мини-предприятия* в рамках торговой организации со своим бюджетом, ценообразованием, политикой закупок и т. п.;
- *подход к ассортименту магазина как к единой совокупности всех категорий* – так, как воспринимает магазин покупатель;
- *выражение в товарных категориях концепции магазина*. Если это дискаунтер, то он должен выдерживать свою концептуальность от входа до выхода, если это супермаркет – то в нем необходимо обеспечивать расширенное предложение, повышенное качество обслуживания, а значит, и более высокий уровень цен;
- *качественно иные подходы к стимулированию труда менеджеров*.

Итак, категорийный менеджмент – это самостоятельный вид профессионально осуществляемой деятельности по управлению ассортиментом, направленной на развитие ассортимента в ответствии с объемом и структурой спроса при наиболее эффективном использовании финансовых, материальных и трудовых ресурсов.

Эта система управления позволяет координировать интересы потребителей, производителей и торговых посредников в единой стратегии развития ассортимента. Его введение направлено на сокращение – уровней управления товародвижением, разделение всего ассортимента на самостоятельные бизнес-единицы; формирование и закрепление за одним лицом в рамках категории значительных бизнес-полномочий, а также персональной ответственности.

Можно выделить следующие положительные моменты от внедрения категорийного менеджмента:

- формирование узнаваемого и устойчивого ассортимента, отвечающего реализуемой торговой организацией стратегии;
- повышение рентабельности продаж (за счет роста не менее чем на 15 % прибыли в среднем по категории);
- уменьшение степени бюрократизации управления;
- экономия фонда оплаты труда за счет сокращения количества управленческих кадров.

Негативные следствия внедрения категорийного менеджмента заключаются в затратности освоения, «болезненности» перехода (необходимости увольнять сотрудников, переучивать и трудоустраивать). Практика показывает, что эффективность внедрения категорийного менеджмента достижима, начиная со стадии «зрелости» жизненного цикла торговой организации

Подводя итоги вышеизложенному, следует отметить, что с точки зрения общих проблем организации управления торговой организацией категорийный менеджмент является удачным вариантом децентрализации управления ассортиментом. Большое количество магазинов в сети и огромный ассортимент вынуждают искать модели разделения сетевого бизнеса на эффективные единицы. Категории – наиболее убедительные из них, они изначально формируются с целью роста продаж.

Список использованных источников

1. Категорийный менеджмент : учеб.-метод. / С. П. Гурская, Е. П. Науменко. – Гомель : БГЕУ, 2016. – 116 с
2. Сысоева С. В. Управление ассортиментом. Категорийный менеджмент / С. В. Сысоева, Е. А. Бузукова. – С.Пб. : Питер, 2010. – 288 с.
3. Чувакова С. Г. Управление ассортиментом магазина : пособие / С. Г. Чувакова. – Москва : Дашков и К, 2014. – 260 с

«ТОВАРОЗНАВСТВО ТА КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ»

ФОРМУВАННЯ СПОЖИВНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ

Захаревич В. В. Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету, напрям підготовки «Товарознавство та комерційна логістика», студентка групи ТКЛ-41д.

Лояніч Г. С. Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету, доцент кафедри товарознавства, експертизи та торговельного підприємства, к. т. н., доцент – науковий керівник.

Харчова промисловість України є однією зі стратегічних галузей розвитку вітчизняної економіки. Вона покликана забезпечувати стабільне постачання населення необхідними якісними продуктами харчування і виступає важливою ланкою формування продовольчої безпеки держави й експортного потенціалу країни [1].

Особливістю ринку хліба і хлібобулочних виробів України є майже стовідсоткове забезпечення продукцією вітчизняного виробництва. Це зумовлено тим, що хліб і хлібобулочні вироби мають короткий термін зберігання й повинні бути реалізовані протягом доби [2].

Хлібобулочні вироби відіграють важливу роль у харчуванні людей і посідають особливе місце в раціоні. Вони представлені різноманітним асортиментом, який постійно розширюється і вдосконалюється [3].

Важливими потребами подальшого розвитку ринку хлібобулочних виробів є суттєве поліпшення забезпечення потреб споживачів у якісних хлібобулочних виробках промислової випічки за прийнятною ціною, одержання на цій основі достатньої маси прибутку підприємствами-товаровиробниками і підвищення ефективності їх діяльності [1].

Асортимент хлібобулочних виробів багатий, різноманітний і постійно поповнюється. До хлібобулочних виробів належать батони, булочки, калачі, плетеники, хали, сайки та деякі назви хліба. Їх випікають переважно з пшеничного борошна вищого і 1-го сортів, рідко з борошна 2-го сорту. За рецептурою вироби поділяють на прості, поліпшені і здобні [4].

Поліпшення якості продукції, розвиток асортименту виробів, у тому числі дієтичного призначення, є актуальною проблемою для хлібопекарної промисловості [3].

Якість хлібобулочних виробів регламентується національною міждержавною та галузевою нормативно-технічною документацією, яка висуває певні вимоги до зовнішнього вигляду виробів, кольору скоринки, стану м'якушу [2].

У хлібопекарському виробництві вирішальним фактором є якість борошна [3].

У виробках не допускається наявність сторонніх включень, ознак хвороб та плісняви. Також у хлібобулочних виробках повинні контролюватися рівні токсичних елементів, афлатоксинів, пестицидів та радіонуклідів. Проте, виробникам дозволяється розробляти власні технічні умови й виготовляти хлібобулочні вироби за рецептурами, які можуть відрізнятися від традиційних додаванням різноманітних інгредієнтів та добавок – «поліпшувачів якості» [2].

З метою підвищення біологічної і харчової цінності хлібобулочних виробів до рецептури включають вітаміни та мінеральні речовини.

Отже, галузь з виробництва хлібобулочних виробів відіграє визначну соціальну і стратегічну роль у житті суспільства, задовольняючи потреби населення переважно в харчовому продукті.

Список використаних джерел

1. Струнін В. В. Вітчизняний ринок хлібобулочних виробів: сучасний стан та перспективи розвитку / В. В. Струнін, Т. М. Філоненко // Ефективна економіка. – 2014. – № 12.
2. Ярошевич Т. С. Сучасні тенденції у формуванні якості хлібобулочних виробів / Т. С. Ярошевич, О. М. Ярошевич // Товарознавчий вісник. – 2013. – № 6. – С. 258–262.
3. Сирохман І. В. Якість і безпечність зерноборошняних продуктів : навч. посіб. / Сирохман І. В., Лозова Т. М. – Київ : Центр навч. л-ри, 2006. – 384 с.
4. Современные тенденции мирового рынка хлебобулочных изделий // Продукты и ингредиенты. – 2016. – № 4. – С. 16–18.

ФОРМУВАННЯ СПОЖИВНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ХЛІБА

Івченко Т. В. Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету, напрям підготовки «Товарознавство та комерційна логістика», студентка групи ТКЛ-41д.

Лояніч Г. С. Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету, доцент кафедри товарознавства, експертизи та торговельного підприємництва, к. т. н., доцент – науковий керівник.

Хліб – один з найважливіших продуктів харчування, який забезпечує організм людини білками, вуглеводами, вітамінами та мінеральними речовинами [3]. Хліб в Україні традиційно вважається

основним харчовим продуктом і споживається круглий рік незалежно від сезону широкими верствами населення.

Асортимент хлібобулочних виробів, які виробляються українськими підприємствами, налічує понад 1 000 найменувань. Він збільшується щороку в межах конкурентної боротьби за споживача, причому використовуються сучасні технології із застосуванням різних смакових добавок, наповнювачів тощо [1]. Залежно від виду борошна, яке використовується для приготування тіста, хліб поділяється на житній, пшеничний, житньо-пшеничний і пшенично-житній; від способу випікання – формовий і подовий; від рецептури – простий і поліпшений.

Хліб майже на половину задовольняє потребу людини у вуглеводах, на третину – в білках, більш ніж на половину у вітамінах групи В, солях фосфору і заліза. Водночас хімічний склад хліба не досконалий і потребує вдосконалення.

Хімічний склад хліба залежить від хімічного складу борошна, від добавок, що застосовуються при його виробництві. Вміст в хлібі вітамінів, перш за все, залежить від вмісту їх у борошні. Зерно пшениці, а отже, і отримане з них борошно фактично позбавлене вітамінів А, С, і D. Істотно підвищують вміст вітамінів групи В в хлібі дріжджі і закваска [2].

Існує ряд способів підвищення біологічної цінності хліба. У практиці хлібопечення для цієї мети застосовується сировина рослинного і тваринного походження з підвищеним вмістом білка, а також синтетичні вітаміни. У ряді випадків для додання хлібним виробам дієтичних властивостей в їх рецептуру вводять жири, головним чином з ненасиченими жирними кислотами, сировину, що містить ліпотропні речовини (наприклад, соєве борошно, фосфатидні концентрати та ін.), сорбіт або ксиліт, деякі мікроелементи (наприклад, йод) [4].

Ефективним способом поліпшення хімічного складу хліба є використання в хлібопекарському виробництві молока і продуктів його переробки, продукти переробки соєвих бобів, насіння соняшнику і бавовнику та інші.

Поліпшити споживчі властивості хліба можна з використанням нетрадиційної зернової сировини та продуктів її переробки. Наглядно це помітно на порівнянні виробів з борошна пшеничного першого і вищого гатунків, які набагато бідніші вітамінами, ніж продукти з борошна другого гатунку [2].

Отже, можна без перебільшення сказати, що хліб є вічним продуктом, мірилом достатку людей, символом національного багатства, одним із самих надійних засобів боротьби людини з голодом, хворобами, передчасною старістю. Хлібобулочні вироби не тільки

задовольняють фізіологічні потреби людини в поживних речовинах, а й виконують оздоровчу і навіть лікувальну функції. Споживні властивості хліба формуються внаслідок багатьох показників: органолептичних та фізико-хімічних. Тому, щоб хліб вважався дійсно якісним, необхідно дотримуватися всіх цих вимог.

Список використаних джерел

1. Батьківщина Т. Г. Довідник з товарознавства продовольчих товарів / Батьківщина Т. Г. – Київ : Колос, 2003. – 607 с.
2. Дробот В. І. Хімічний склад і хлібопекарські властивості борошна «Здоров'я» / Дробот В. І., Михонік Л. А. // Хранение и переработка зерна. – 2006. – № 9. – С. 36–37.
3. Мікулович Л. С., Дубовик О. В. Таємниці хліба / Мікулович Л. С., Дубовик О. В. – Київ : Ураджай, 1993. – 256 с.
4. Хімічний склад харчових продуктів / під ред. І. М. Скурухіна. – Київ : 2000. – 277 с.

СУЧАСНИЙ АСОРТИМЕНТ СКЛЯНИХ ПОБУТОВИХ ТОВАРІВ

Квишко Т. Р. Вищий навчальний заклад «Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ», напрям підготовки «Товарознавство і комерційна діяльність», студентка групи ТКЛ-31д.

Сіренко С. О. Вищий навчальний заклад «Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ», к. т. н., доцент – науковий керівник.

Скляні побутова товари – це товари складного асортиментну, які об'єднують велику кількість різноманітних товарів, що відрізняються певними ознаками. Асортимент скляних товарів достатньо динамічний і змінюється у зв'язку з постійним розвитком науки, станом технології виробництва, характером споживчого попиту, зміною напрямків у стилях. Найбільше впливають на асортимент скляних виробів такі чинники як – призначення та умови використання, склад скла, метод виготовлення та характер термічної обробки, методи та складність декорування.

Асортимент скляних побутових виробів є дуже різноманітним, а їх якість, естетичні властивості мають велике значення, саме тому що мають безпосередній контакт з напоями, мають бути насамперед безпечними, функціональними та естетичними.

Скляні товари – товари, що виготовляють зі скла. Скло має властивості, що так приваблюють споживачів – це прозорість, краса, стійкість до температур, хімічна стійкість та міцність. В залежності від фізико-механічних та хімічних показників скла, його класифі-

кують за методами застосування, один з яких – скло для виготовлення виробів побутового призначення. Виготовляють ці вироби зі скла різними засобами, дані вироби можуть бути оброблені та прикрашені в залежності від метода виробництва та їх призначення [3].

Усі скляні побутові товари можна класифікувати за багатьма ознаками, проте асортимент доцільно розглядати відповідно до їх призначення [2]:

- посуд для подачі їжі (салатники, маслянки, графини, глечики з ручкою і широкою горловиною, вази для варення, для печива, для фруктів, штофи);
- посуд для їжі і пиття (тарілки, стакани, розетки для варення, чашки з блюдцями, келихи, фужери, чарки, салатники порційні);
- вироби для сервірування (комплектні і штучні, підноси, попільниці, серветниці);
- господарський скляний посуд (банки, термоси, ковпаки для сиру, ємкість для сипучих продуктів, пляшки, ємкості для спецій);
- універсальний посуд сітالовий (тарілки, чашки, каструлі, миски);
- посуд для кухні боросилікатний (сковороди, каструлі, форми для випічки, жаровні).
- вироби для прикраси столу і сервірування (квіткові вази, попільнички, малі скульптурні форми і ін).

Наведений вище асортимент є узагальненим, проте з товарознавчої точки зору його можна розглядати більш широко, що дозволить краще дослідити скляні побутові товари [1]:

1. Побутовий посуд:

1.1. Столовий:

- для подачі їжі й напоїв на стіл (блюда, вази, глечики, графини і кошики, кувшини, крющонниці, корзинки десертні, маслянки, молочники, підноси, цукорниці, оселедниці, салатники, солонки, сухарниці, штофи, чайниці, ковпаки для сиру та ін.);
- для приймання їжі й напоїв (блюдця, бокали, фужери, креманки, чарки, склянки, кварта, кухлі, салатники, розетки для варення, тарілки, чашки, підставки для яєць та ін.);
- посуд для короткочасного зберігання їжі (ковпаки для сиру, глечики, чайниці);
- іншого призначення (лимоновижималки, попільниці та ін.)

1.2. Кухонний:

- каструлі з кришкою і двома ручками;
- сковородки;

- жаровні овальні з двома ручками і плоскою кришкою;
- посуд для запікання без ручок і з двома ручками, круглої, овальної та прямокутної форми тощо.

1.3. Господарський:

- банки для варення;
- банки для соління та молока;
- пляшки для квасу;
- бочечки тощо.

2. Художньо-декоративні вироби;

- декоративні (настільні скульптура і сувеніри у вигляді риб, звірів, домашніх тварин, а також фігурки людей, міфологічних істот, також блюда та вази);
- утилітарні (вази для квітів, фруктів, цукерок, сухарниці, попільниці, різні посудини для напоїв та ін.).

3. Кришталеві вироби:

- посуд та художньо-декоративні вироби (вази для напоїв, фруктів, печива, цукерок, торта; блюда, графини, кувшини, фужери, чарки, бокали, стопки, салатники, склянки, попільниці та ін.
- комплектні вироби (набори для вина, води, туалетні набори, весільні тощо).

Отже, асортимент скляних побутових товарів досить широкий, для класифікації використовуються багато ознак, одні з яких сприяють вивченню і його формування в торговельних підприємствах (вид скла, спосіб формування, вид декорування, призначення, комплектність), інші дозволяють здійснювати контроль якості (форма і розмір вироби).

Список використаних джерел

1. Товарознавство господарських товарів: підручник для студ. товарознав. спец. вищ. навч. закл. / Н. К. Кисляк, Т. М. Коломієць, В. М. Кравченко, С. О. Сіренко. – Київ: КНИГА, 19 – Т. 11. – 2004. – 448 с.
2. Классификация и ассортимент стеклянной посуды [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://stakany.com/articles/page_2587.
3. Козюлін Н. С. Товарознавство непродовольчих товарів: учеб. посіб. для студ. економ. коледжів і середн. спец. навч. закл. / Н. С. Козюлін. – Москва: Вид.-торгова корпорація «Дашков і К^о», 2012.

СУЧАСНИЙ СТАН ВІТЧИЗНЯНОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

Квишко Т. Р. Вищий навчальний заклад «Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ», напрям підготовки «Товарознавство і комерційна діяльність», студентка групи ТКЛ-310.

Шарко В. В. Вищий навчальний заклад «Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ», к. е. н., доцент – науковий керівник.

Сучасна вітчизняна торгівля характеризується великими соціально-економічними перетвореннями та прискореним розвитком Упровадження сучасних технологій в сферу комерційної діяльності стимулювало різке зростання і збільшення масштабів використання мереж глобальної комунікації. Усе більше людей купують товари в інтернет-магазинах і на інтернет-аукціонах, отримують через мережу електронні продукти, користуються послугами та оплачують їх через Інтернет.

У широкому сенсі під електронною торгівлею (комерцією) розуміють продаж матеріальних і нематеріальних, таких, як інформація, товарів та послуг електронним чином [1]. Система електронної комерції включає в себе не тільки операції купівлі-продажу, а й можливість супроводу процесів формування попиту на продукцію і послуги, автоматизацію адміністративних функцій, пов'язаних з продажами і обробкою замовлень, а також з вдосконаленням обміну інформацією між партнерами.

Крім того, якщо порівнювати традиційну торгівлю та торгівлю в Інтернеті відзначимо наступне:

- 1) товар є більш дешевим, ніж у магазинах роздрібної торгівлі;
- 2) можливість вибору товару в режимі онлайн цілодобово і не виходячи з дому;
- 3) споживачеві надається великий асортимент товарів;
- 4) доступ великої кількості користувачів до торговельної інтернет-мережі (єдині вимоги – наявність комп'ютера та Інтернету);
- 5) можливість отримання постійної інформації та супроводу необхідних товарів;
- б) економія витрат для підприємця на оренду приміщення.

Інтернет-магазини в Україні мають певні особливості, які відрізняють їх від зарубіжних аналогів. На відміну від США та Європи, в список провідних онлайн-магазинів яких часто входять філіали реально існуючих, в Україні найбільш популярними являються повноцінні віртуальні ресурси електронної комерції, які не мають філіалів, таких, наприклад, як онлайн-магазин Rozetka [2].

Ринок інтернет-торгівлі в Україні перебуває на етапі не зародження, а саме розвитку. Проте за останні три роки обіг онлайн-торгівлі скоротився приблизно на 45 % до 1,1 млрд дол. (рис. 1) [3].

Падіння рівня продажу у вітчизняних онлайн-магазинах пояснюється девальвацією гривні та скороченням купівельної спроможності громадян. Частково через це триває переорієнтація на зарубіжні онлайн-магазини, переважно, китайські.

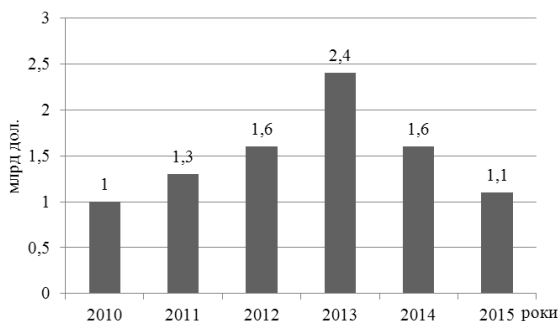


Рисунок – Обсяги інтернет-торгівлі в Україні за 2010–2015 рр., млрд дол. [3]

Найбільшими сегментами електронної комерції в Україні, як і в раніше, залишаються «Електроніка і побутова техніка» і Fashion (одяг та взуття).

Лідерами ринку в сегменті «Електроніка і побутова техніка» (обсяг 500 млн доларів) усе ще залишаються rozetka.com.ua (44,3 %), allo.ua (8,7 %) і fotos.ua (6,8 %). Їхній обсяг продажів ТОП-3 лідерів в категорії у сумі склав 60 % від загального обсягу сегмента. Зростання такого сегменту як «Електроніка і побутова техніка» в онлайні був викликаний збільшенням цін, яке спровокувало падінням курсу гривні.

Обсяг сегмента Fashion за підсумками минулого року склав 143 млн доларів. У 2015 р. в трійку лідерів увійшли Modnakasta (частка ринку – 21,3 %), Leboutique (18,3 %) і Lamoda (13,5 %). В сумі ТОП-3 лідерів склали 53 % від загального обсягу сегмента [2].

Отже, розвиток Інтернет-торгівлів України є дуже важливим, оскільки це ефективний засіб, який дозволить вийти на світовий ринок великій кількості українських компаній, у першу чергу, фірмам, що надають комерційні послуги, і фірмам-розробникам програмного забезпечення. У кінцевому результаті, електронна торгівля дасть поштовх до подальшого розвитку в нашій країні як Інтернет-технологій, так і всій фінансовій інфраструктурі.

Список використаних джерел

1. Міщук І. П. Теоретичні аспекти формування систем електронної торгівлі в Україні / І. П. Міщук // Науковий вісник НЛТУ. – 2005. – Вип. 15.4. – С. 334–340.

2. Ринок електронної комерції в Україні в 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.rbc.ua/ukr/news/rynok-elektronnoy-kommertsii-ukraine-2015-1468583342.html>.
3. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

АНАЛІЗ НОВИХ ВИДІВ ВЗУТТЯ СПЕЦІАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

Коломієць Т. С., Циба С. І. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, напрям підготовки «Товарознавство і торговельне підприємництво», студенти групи ТКЛ-41.

Тернова А. С. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, доцент кафедри товарознавства, експертизи та торговельного підприємництва, к. т. н., доцент – науковий керівник.

Взуття є одним із найважливіших товарів народного споживання, що виробляється взуттєвою промисловістю України. Головним призначенням взуття є захист стопи людини від впливу зовнішніх факторів за умови забезпечення його нормального функціонування. Ці вимоги забезпечуються, насамперед, відповідним підбором матеріалів верха, низу та матеріалів, призначених для внутрішніх деталей взуття. Крім цього, важливою функцією взуття залишається забезпечення соціальних потреб споживачів, до яких належать естетичні характеристики, рівень відповідності яким визначає ступінь гармонійного поєднання властивостей взуття із уподобаннями споживачів.

Спеціальне взуття поділяється на виробниче, ортопедичне та профілактичне [3].

Виробниче взуття призначене для захисту стопи, а іноді і всієї ноги, від шкідливих зовнішніх впливів, високої та низької температур, води, жирів, нафтопродуктів, кислот, лугів та інших хімічних речовин, ударів та вібрації у виробничих умовах. Ортопедичне взуття використовується для лікування патологічних відхилень в будові стопи, а профілактичне – для попередження її захворювань, в основному плоскостопості.

Створення взуття спеціального призначення починається з відбору матеріалів і розробки відповідної конструкції з урахуванням нормованих вимог. Оскільки це взуття призначене для захисту ніг від певного негативного впливу, то за умови виготовлення його застосовуються матеріали з відповідними захисними властивостями. А тому одним із найважливіших завдань на ринку шкіряних матеріалів, зокрема для взуття спеціального призначення, є надання шкірам

водовідштовхувальних властивостей, що, у свою чергу, забезпечить покращення експлуатаційних властивостей, підвищення водо- та зносостійкості взуття у процесі експлуатації [1].

Одним із факторів формування функціональних та естетичних властивостей взуття спеціального призначення, яке б комплексно захищало стопу від впливу негативних чинників, є матеріали виготовлення. Підвищення показників міцності може відбуватися за рахунок фізичних та хімічних модифікацій. Перспективною в даному напрямку є розробка взуттєвих деталей із композиційних матеріалів на основі термопластичного полімеру, модифікаторів і наповнювачів із застосуванням вторинної сировини [4].

Удосконалення існуючих та розробка нових конструкцій і технологій виготовлення взуття дозволяє не лише підвищити показники стійкості взуття до ударів, проколів, агресивних середовищ тощо, але і покращити його гігієнічні властивості. Проте найбільш комплексним підходом до створення взуття із урахуванням максимально можливих впливів залежно від специфіки використання є розробка технологій із використанням пакету матеріалів. Кожен шар такого пакету спрямований на покращення конкретних показників, що в результаті дозволяє досягти найбільш оптимального комплексу споживних властивостей взуття спеціального призначення.

Над покращенням споживних властивостей взуття спеціального призначення нових видів працюють науковці таких країн, як Німеччина, Великобританія, Франція та США.

Фірма EltenGmbh (Німеччина) створила серію спеціального взуття Classic-Line, яке вирізняється високими захисними властивостями та комфортністю завдяки поєднанню високоякісної шкіри ВРХ і текстильних матеріалів, які помітно покращують гігієнічні властивості. В конструкції цього взуття використовують нову підошву KevlarL-Protection для забезпечення 100 % захисту від проколювання гострими предметами.

Фірма OtterSchutz (Німеччина) пропонує використовувати у спеціальному взутті білу шкіру Permaig для верху взуття в поєднанні зі традиційними шкірами хромового дублення. Permaig має високі гігієнічні властивості (паропроникність $2,1 \text{ мг/см}^2$) і стійкість до дії хімічних препаратів, що забезпечує оптимальний клімат всередині взуття в теплу пору року. Це взуття рекомендоване для медицини, харчової і хімічної промисловості. Інше спеціальне взуття цієї фірми вирізняється високими гігієнічними властивостями та стійкістю до дії хімічних реагентів і води за рахунок покриття верху спеціальною паропроникною плівкою, яка забезпечує комфорт стопи. Фірма OtterSchutz також розробила 3 види спеціального взуття з двощаровою

підшовою (поліуретан – проміжний шар; нітрил – ходова частина), стійкою до комплексної дії температури понад 300°C і різних хімічних реагентів.

У Великобританії розроблена конструкція спеціального взуття на підшві з термопласту, з верхом традиційної форми, з металевим перфорованим (для зменшення маси) підноском, який надійно захищає стопу від ударів і падіння важких предметів. Інший британський виробник пропонує спеціальне взуття з металевим захисним підноском у вигляді ковпака, що співпадає з формою взуття і закріплюється ремінцем з двома застібками на кінцях, який розміщений в носковій частині і фіксується накладкою з допомогою гвинта. Застібки проходять через елемент кріплення на підноску і з'єднуються.

У Франції розроблено нове спеціальне взуття для водіїв, яке має властивість набувати форми стопи під час зміни її положення і є надзвичайно легким.

У водонепроникному взутті, запатентованому у США, використовують рантову підшви та устілку. На межі ранту є проріз для з'єднання з верхом. Рант складається з двох частин, що примикають до верху взуття ззовні і зсередини. Для забезпечення герметичності формування проводять одночасно з фіксацією верху і завдяки цьому досягається водостійкість [2].

Отже, сучасний стан розвитку шкіряно-взуттєвої промисловості вимагає розробки нових та удосконалення існуючих технологій з метою розширення асортименту, підвищення якості товарів та раціонального використання сировинних ресурсів. Тому при розробці вітчизняного взуття спеціального призначення доцільно використовувати інновації зарубіжних вчених. Сировинна і виробнича база в Україні дозволяє налагодити виробництво взуття спеціального призначення з бажаним комплексом споживних властивостей. Зокрема, у новоствореному взутті доцільно використовувати натуральні шкіри, які забезпечують комплексний захист від шкідливих факторів виробництва.

Список використаних джерел

1. Досвід формування споживних властивостей взуття спеціального призначення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.puet.edu.ua/bitstream>.
2. Ковальчук М. І. Патентний огляд наукових досліджень у сфері розробки нових видів взуття спеціального призначення / М. І. Ковальчук // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. – 2013. – № 2 (70). – С. 99–106.

3. Конструктивна характеристика взуття [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://lubbook.org/book_265.html.
4. Лисенко Н. В. Шляхи покращення споживних властивостей шкір для взуття спеціального призначення / Н. В. Лисенко, Н. В. Омельченко // Товарознавство та інновації. – 2012. – Вип. 4. – С. 280–285. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tti_2012_4_46.

АНАЛІЗ НОВИХ ВИДІВ ЙОГУРТІВ ОЗДОРОВЧОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

Коломієць Т. С. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, напрям підготовки «Товарознавство і торговельне підприємництво», студентка групи ТКЛ-41.

Андрусенко Н. В. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, асистент кафедри товарознавства, експертизи та торговельного підприємництва, асистент – науковий керівник.

На даний час в Україні впроваджуються новітні технології, спрямовані на удосконалення і оновлення рецептури кисломолочних продуктів, підвищення їх дієтичних і лікувальних властивостей, розроблення продуктів з новими функціональними властивостями. Продукти створені з використанням молочнокислих бактерій і біфідобактерій, розглядаються як основа функціонального харчування людини і сприяють профілактиці ряду захворювань.

Оздоровлення організму людини та забезпечення його активної життєдіяльності на основі масового використання кисломолочних продуктів із пробіотичними властивостями вважається новим перспективним напрямом у харчовій промисловості. Кисломолочні продукти, такі як йогурти, є неперевершеним джерелом не лише незамінних для організму будівельних матеріалів – повноцінного білка і кальцію, які легко засвоюються і сприяють росту організму, а також містять пробіотичні мікроорганізми. Саме лакто- та біфідобактерії здатні пригнічувати ріст і розвиток гнільних мікроорганізмів та підвищувати імунну активність людини.

Теоретичні і практичні основи виробництва йогуртів розглядалися у працях Остроумова Л. А., Бобиліна В. В., Петриченко С. П., Романчук І. О., Смірної І. А., Лосева Л. М., Майорова А. А., Мироненко І. М., Генералової Н. А., Лобачевої Е. М., Носкової В. І. та ін.

Йогурт – кисломолочний продукт, що виробляється шляхом квашення його чистими культурами молочнокислих бактерій *Lactobacillus bulgaricus* і *Streptococcus thermophilus* (термофільний стрептокок) з можливим додатковим використанням інших культур.

Найчастіше в якості бази для виробництва йогуртів використовується молочна сировина збагачена штамми пробіотичних мікроорганізмів – переважно біфідобактерій (*Bifidobacterium longum*, *B. breve*, *B. infantis*, *B. bifidum*, *B. adolescentis*, *B. animalis*) і лактобактерій (*Lactobacillus rhamnosus*, *L. acidophilus*, *L. casei*, *L. gasseri*). Саме пробіотичний мікроорганізм є провідним компонентом, що визначає «функціональні» властивості готового продукту. Так, молочнокислі бактерії знижують рН вмісту кишечника, запобігають росту та розмноженню патогенної та умовно патогенної мікрофлори. Лактобактерії є бар'єром для проникнення з кишечника у кров сенсibiliзуючих речовин (ендотоксинів, бактеріальних і харчових алергенів).

Кисломолочні напої, до складу яких входять натуральні корисні інгредієнти, користуються постійним і підвищеним попитом у споживачів. В якості натуральних добавок використовують різноманітні біологічно повноцінні компоненти: продукти переробки злаків, рослинні екстракти, композиції злаків і фруктів.

Застосування екстрактів в харчовій промисловості розширюється не тільки за рахунок принципово нових видів рослинної сировини, але й шляхом створення оригінальних за смако-ароматичними властивостями фітокомпозицій. Крім того, рослинні екстракти сприяють значному покращанню органолептичних показників харчових продуктів за рахунок вмісту природних барвників і ефірних олій, мають здатність подовжувати терміни зберігання продуктів за рахунок антибактеріального ефекту [2].

Наприклад, для збагачення йогуртів комплексом біологічно активних речовин доцільно використовувати у їх виробництві мед лимонного дерева та плоди волоського горіху.

Цитрусовий мед (померанцевий мед) – нектар збирається з квіток лимонного або апельсинового дерева. Цитрусовий мед має заспокійливу дію, вживання цього виду меду покращує травлення та зміцнює імунітет. Основними корисними речовинами, що містяться у померанцевому меді, є вітаміни (С, групи В – В1, В3, В5, В6) і мікроелементи (магній, натрій, хлор, сульфур, кальцій, калій, ферум, цинк, йод, купрум, фосфор тощо). Крім того, мед характеризується високим вмістом фруктози, що дозволяє виключати цукор зі складу рецептур молочних продуктів з використанням меду.

Варення із плодів волоського горіху називають «королем варення», його приготування припадає на пору молочної стиглості горіхів, саме в цей період у ядрі волоського горіху формуються усі цінні лікарські властивості. У незрілих плодах і відповідно у варенні міститься певна кількість білку, вуглеводів, вітамінів (А, групи В, С, Е, РР, К), мінеральних речовин (калію, феруму, фосфору, магнію, кальцію, йоду,

кобальту, купруму), дубильних речовин, також олії, яка в основному містить пальмітинову, олеїнову та незамінну α -лінолеву жирні кислоти. Цей продукт має безліч корисних властивостей: вітамінну, протизапальну, знеболуючу, бактерицидну, кровоочисну, тонізуючу тощо [3].

Йогурт з плодами чорниці та екстрактом м'яти сприятиме нормалізації шлунково-кишкового тракту, поліпшенню апетиту і травлення, матиме антисептичну і легко послаблюючу дію, привабливі смак, запах та колір.

Рослинна сировина, що використовуються для збагачення кисломолочних напоїв, у значній мірі містить такі сполуки як біофлавоноїди, головною функцією яких є антиоксидантна активність. З метою розширення асортименту оздоровчих кисломолочних напоїв на основі йогурту та покращення їх корисних властивостей, вченими було підбрано такі комбінації для збагачення молочної основи: 1) пектин та водні екстракти череди трироздільної (*Bidens tripartita* L.) та шавлії лікарської (*Salvia officinalis*); 2) пектин та плоди глоду криваво-червоного (*Crataegus sanguinea* Pall.); 3) пектин та плоди лимоннику китайського (*Schizandra chinensis*) [1].

У Німеччині виробляють низку кисломолочних напоїв типу йогуртів із використанням цільнозмелених зерен пшениці, жита, кукурудзи, ячменя, вівса, гречки, рису, а також фруктових наповнювачів, меду, шоколаду, сухофруктів й інших наповнювачів. Виробництво йогуртів зі злаками, що містить підвищений вміст білка з ідеальним співвідношенням амінокислот – джерело мінеральних речовин і вітамінів, кількість яких залежить від виду використовуваного злаку.

Отже, можна зробити висновок, що все більшої популярності набувають нові види йогуртів, а саме йогурти лікувально-профілактичної дії та йогурти, що підвищують імунітет. Асортимент йогуртів є дуже різноманітним та щороку збільшується і оновлюється, з'являються нові торгові марки, виробники створюють нові рецептури та технології виготовлення.

Молочні продукти з інгредієнтами рослинного походження, мають високу харчову й біологічну цінність, високу якість, а також сприяють попередженню захворювань людини, що викликані несприятливим екологічним становищем.

Список використаних джерел

1. Івасенко І. А. Розроблення нових видів йогуртів оздоровчого призначення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nuft.edu.ua/page/51adaed39c2a2/files/2012_78conf_part1.pdf.
2. Котенко І. П. Розроблення нового виду напою йогуртного з рослинними компонентами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dSPACE.nuft.edu.ua/jspui/handle/123456789/16206>.

3. Ющенко Н. М. Розробка технології йогуртів, збагачених біологічно активними речовинами природного походження / Н. М. Ющенко, Т. О. Белемець // Технічні науки. – Київ : НУХТ, 2014. – С. 110–111. – Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/handle/123456789/15182>.

ПРОБЛЕМИ БЕЗПЕЧНОСТІ ВЗУТТЯ ДЛЯ ДІТЕЙ

Кушина Л. Р., Стацко М. М. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, напрям підготовки «Товарознавство і торговельне підприємництво», студенти групи ТКЛ-41д.

Тернова А. С. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, доцент кафедри товарознавства, експертизи та торговельного підприємництва, к. т. н., доцент – науковий керівник.

На сьогоднішній день гостро постають проблеми безпеки товарів, зокрема взуття для дітей. Як відомо, на наш ринок постачаються товари як вітчизняного, так і закордонного виробництва. І це є хорошим показником, оскільки наявність конкурентів стимулює вітчизняних виробників вдосконалювати свою продукцію, покращувати її якість, використовувати нові технології при виробництві, а також розширювати асортимент. Але, з іншого боку, товар, який постачається на ринок, не завжди супроводжується необхідною документацією про якість і відповідність стандартам, сертифікатам тощо.

Така ж ситуація і з дитячим шкіряним взуттям, якість якого повинна бути на найвищому рівні. Враховуючи скасування обов'язкової сертифікації дитячого взуття з 01 жовтня 2013 року, питання оцінювання відповідності постає ще більш гостро [2].

Безпечність та якість дитячого взуття потребує особливої уваги, оскільки впливає на стан здоров'я дітей. Якщо раніше споживачі прагнули придбати товар дешевше, то тепер вони переорієнтувалися на більш дорожчий, але кращої якості, який реалізується в спеціалізованих магазинах.

Під «безпечністю» слід розуміти властивість продукції, процесів виробництва, експлуатації, збереження, перевезення, реалізації та утилізації. Властивість відноситься до кількісних понять, які характеризуються показниками, що вимірюються або розраховуються.

На стан ринку дитячого взуття в Україні впливає відсутність належного рівня державного санітарно-епідеміологічного нагляду, який проводиться з метою попередження, виявлення, зменшення або усунення шкідливого впливу небезпечних факторів та застосування заходів правового характеру щодо порушників. Завданнями цього нагляду є проведення державної санітарно-гігієнічної експертизи, гігієнічної

регламентації небезпечних факторів і видача дозволів на їх використання. Гігієнічній регламентації підлягає будь-який небезпечний фактор фізичної, хімічної, біологічної природи, присутній у середовищі життєдіяльності людини [1].

На властивості взуття для дітей значною мірою здійснюють вплив саме матеріали, які використовуються для його зовнішніх і внутрішніх деталей, оскільки під час ходіння підвищується температура тіла людини, що сприяє активізації тепловіддачі. Для охолодження весь піт має виділятися з поверхні стопи й частину його поглинають взуттєві матеріали [1].

Саме тому не рекомендується для виготовлення дитячого взуття використовувати синтетичні матеріали, які є гідрофобними і тому не забезпечують відповідний комфорт.

Враховуючи те, що дитяча стопа, на відміну від дорослої людини, не тільки зростає, а й, водночас, формується, дитяче взуття повинно мати відповідну конструкцію, форму, гігієнічні властивості, які б забезпечили нормальний її розвиток. На сьогодні питання раціонального використання тих чи інших матеріалів у дитячому взутті досі не вирішені. Залишаються такі проблеми, як відсутність у взутті м'якої амортизуючої прокладки по сліду, нераціонально спроектована устілкова або бокова поверхні колодки, використання взуття підвищеної жорсткості (або, навпаки, взуття з м'яким задником), збільшення висоти каблука тощо. Крім того, дитяче взуття піддається більш інтенсивному механічному впливу, на відміну від дорослого, за рахунок більшої рухливості та активності. Це викликає різноманітні пошкодження матеріалу верху, через що погіршується зовнішній вигляд виробу, його естетичні властивості, в деяких випадках цілісність швів, кріплень, а також, що є найбільш вагомим, порушується формостійкість готового виробу [3].

У європейських країнах взуттєві текстильні та шкіряні матеріали за показниками безпеки оцінюють на відповідність нормативам Міжнародної асоціації дослідження та тестування в галузі екології текстилю (ЕКО-ТЕСТ). Асоціація займається не тільки дослідженнями, а й розробкою науково обґрунтованих вимог безпеки текстильних матеріалів і виробів із них. Стандартами європейських країн передбачено контроль мігруючого комплексу хімічних речовин, які мають шкірно-подразнювальну та алергенну дію. Якість дитячого взуття на ринку України оцінюється, у кращому разі, візуально з метою виявлення виробничих дефектів. Дефекти формування взуття при оцінці його якості до уваги не беруться, хоча суттєво впливають на безпечне функціонування стоп дитини, що розвиваються та формуються [1].

Вимоги до якості дитячого взуття встановлені ДСТУ ГОСТ 26165:2009 «Взуття дитяче. Загальні технічні умови». Крім того, окремо діють нормативні документи для деталей заготовки верху (ДСТУ 3923-99); деталей низу (ДСТУ 4261:2003); визначення сортності взуття (ГОСТ 28371-89); маркування, пакування, транспортування та зберігання взуття (ДСТУ 4142:2002); дефекти, терміни та визначення (ДСТУ 2158-93); окремі стандарти на методи випробування взуття [2].

Європейський споживач хоче купувати екологічно чисте взуття для дітей, і правила, що діють в ЄС, захищають це право. Відсутність нормативних документів в Україні на екологічні вимоги до взуття для дітей та на методи визначення екологічних показників негативно впливають на вихід цих товарів на світовий ринок [1].

Першочергове завдання, що стоїть перед Україною з цього питання, – це посилення та прискорення процесу реформування законодавства та установ системи інфраструктури якості, для того, щоб вітчизняна промисловість одержала усі можливі переваги від розширення транскордонної торгівлі та поліпшення інвестиційного клімату в Україні. Додатково це вплине і на споживача, адже водночас сприятиме ефективному регулюванню в усіх секторах економіки, забезпечить наявність безпечної продукції та послуг кращої якості для громадян. Реформування національної системи технічного регулювання прискорить приєднання України до Угоди про оцінювання відповідності та прийнятність промислової продукції [2].

Отже, в сучасних умовах постала проблема безпечності взуття для дітей. Це пов'язано з відсутністю і недосконалістю відповідного законодавства в Україні. Саме тому, на ринку присутня велика частка дитячого взуття, яке має низьку якість, яка зумовлена використанням неякісного, штучного чи хімічного матеріалу, недотриманням технології виробництва та всіх вимог, та може нашкодити здоров'ю дітей, які його носитимуть.

Український споживач, так само як і європейський, хоче та повинен мати можливість купувати своїм дітям безпечне та якісне взуття, яке буде комфортне, зручне, гарне, міцне та нешкідливе. А це все буде можливо досягти завдяки досконалій процедурі оцінювання відповідності та технічній документації, що відповідає міжнародним вимогам.

Список використаних джерел

1. Катрич В. Безпечність взуття для дітей / В. Катрич // Товари і ринки. – 2012. – № 2. – С. 211–216.

2. Отрошко В. А. Оцінювання відповідності дитячого взуття / В. А. Отрошко, Н. В. Мережко // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія : Технічні науки. – 2014. – № 2. – С. 201–207.
3. Селезньова А. В. Аналіз існуючих матеріалів для створення раціональної конструкції взуття для дітей-школярів / А. В. Селезньова, А. Б. Домбровський // Вісник Хмельницького національного університету. Технічні науки. – 2015. – № 4. – С. 62–66.

ХАРАКТЕРИСТИКА СПОЖИВНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ЯЄЦЬ, ЩО НАДХОДЯТЬ В ТОРГОВУ МЕРЕЖУ

Кушина Л. Р. Вищий навчальний заклад «Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ», напрям підготовки «Товарознавство та комерційна логістика», студентки групи ТКЛ-41д.

Лояніч Г. С. Вищий навчальний заклад «Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ», доцент кафедри товарознавства, експертизи та торговельного підприємництва, к. т. н., доцент – науковий керівник.

Яйця відносяться до найбільш цінних продуктів харчування. Завдяки високим смаковим і поживним якостям, оптимальному співвідношенню харчових речовин, хорошій засвоюваності, яйця широко використовуються в раціонах харчування здорових людей, а також для приготування дієтичних страв.

Розкриваючи характеристику та властивості яєць, необхідно відзначити, що суттєвий внесок у їх дослідження внесли такі вчені: Архангельська М. В., Бакіна Т. В., Бесулін В. І., Буртов Ю. З., Дубініма А. А., Митяй І. С., Печеніжська Т. Б., Рудавська Г. Б., Сахацький М. І., Фесенко Н. А., Шоміна Н. В. та багато інших.

Актуальність теми полягає в тому, що достатня обізнаність споживачів про асортимент та властивості яєць дозволяє значними темпами забезпечувати зростаючий попит населення на них, а відповідно й збільшувати обсяги виробництва.

За підсумками стану ринку в Україні, в 2015 р. було вироблено 16,780 млрд штук яєць від всіх видів птиці, що на 2,8 млрд штук (або на 14,3 %) менше, ніж в 2014 р. В тому числі виробництво сільськогосподарськими підприємствами склало 9,6 млрд штук, що на 2,8 млрд штук (або на 22,7 %) менше, ніж за аналогічний період 2014 р. Це, перш за все, зв'язано з втратою виробників на сході України, а також з ситуацією із ринком РФ [1, 3].

На сьогоднішній день, в торгову мережу надходять яйця різних видів птиць. Розглянемо детальніше характеристику асортименту та якості таких яєць, як курячі, перепелині, страусині.

Куряче яйце містить всі необхідні для життя поживні і біологічно активні речовини, що легко засвоюються організмом людини. За своєю поживною цінністю одне куряче яйце дорівнює приблизно 40 г м'яса і 20 г молока. До складу курячого яйця входять білки (12,7 %), жири (11,5 %), вуглеводи (0,7 %), мінеральні речовини (1,0 %), вода (74,0 %), вітаміни В₁, В₂, А, D та інші. Білок яйця засвоюється людиною майже на 100 %, він містить всі незамінні амінокислоти, лізоцим, який має бактерицидні властивості. Жовток – основне джерело поживних речовин та енергії в яйці [4].

Курячі яйця, які реалізують на внутрішньому ринку України, поділяються, залежно від терміну зберігання, на дієтичні (строк зберігання не перевищує семи днів, не враховуючи дня знесення) та столові (строк зберігання не перевищує 25 днів). Зберігають яйця за температури від +20 °С до 0 °С. Якщо столові яйця зберігають від 0 °С до +5 °С, строк їхнього зберігання може бути подовжений до 33 днів [2].

Вчені з Америки встановили, що щоденний прийом одного яйця в їжу знижує ризик появи раку молочних залоз. Яйце обов'язково повинно бути куряче. Вони провели масштабне дослідження, де вивчали вплив жирних полінасичених кислот Омега-6 на запальний процес в організмі людини. Виявилось, що підвищення концентрації вищезгаданої речовини в організмі пригнічує процес розвитку ейкозаноїдів, які продукують запальний процес. А це, у свою чергу, зменшує ймовірність утворення раку молочних залоз. Дослідним шляхом вдалось дізнатись, що жінки, які включили у свій раціон курячі яйця, знизили ризик виникнення страшного захворювання на 18 %. А також, в ході останніх досліджень, англійськими вченими з університету Суррея було доведено, що холестерин в яйцях не підвищує холестерин у крові людини.

У наш час і перепелині яйця стали дуже популярні серед прихильників здорового харчування, тому що вони поживні, містять на порядок більше корисних вітамінів і мінералів, ніж курячі, і вони відомі своїми цілющими властивостями. Перепелині яйця містять: 14 % білка, вітаміни А, групи В (особливо багато холіну), (з мінералів) калій, залізо, магній, кальцій, сірка, хлор, фосфор, натрій, кобальт, мідь, хром і марганець. У цих яйцях переважають жири, а не білки, але значна їх частина це ненасичені жирні кислоти. В 100 г міститься 170 ккал.

Користь перепелиних яєць, безумовно, дуже велика. Вживання перепелиних яєць зміцнює кістки, нормалізує роботу всього організму

(зокрема серця, печінки, нирок, шлунка і підшлункової, передміхурової залози та ін. органів) [6].

Вибрати в магазині перепелині яйця досить просто, варто орієнтуватися на дві речі: дату виробництва (розфасовки) і термін придатності. Очевидно, що чим ближче дата покупки до дати виробництва, тим свіжішим і смачнішим буде продукт.

А от стосовно страусиних яєць, то в магазинах чи на звичайних ринках їх знайти практично неможливо: все лише під замовлення у фермерів і тільки влітку (в інші сезони птах не несеться), отож вартість такого продукту дуже велика. Стандартний показник ваги такого яйця – це 1,5 кг, що відповідає 36 курячим яйцям. Проте у Китаї була зафіксована рекордна вага страусинового яйця – це 2,4 кг. Діаметр яєць близько вісімнадцяти сантиметрів. Колір яєць безпосередньо залежить від оперення птиці. Основну вагу в яйці займає білок (близько 350 г) і жовток (до 1 кг), адже шкаралупа важить всього 210 г, і її товщина дорівнює двом міліметрів. Також цей продукт наповнений великою кількістю жирів, амінокислот (лізін і треонін) і корисних вітамінів (А, Е, В₂). Енергетична цінність набагато нижче, ніж у курячих яєць, всього 118 ккал. Тому даний вид яєць вважають дієтичним.

До складу страусинового яйця входить також велика кількість поліненасичених кислот, необхідних для хорошої роботи серцево-судинної системи. Його можна використовувати в повному обсязі, а можна і порціями. Медики стверджують, що страусині яйця можуть бути непоганою альтернативою звичним курячим. Вітамінно-мінеральний склад страусиних яєць принесе користь усім людям, без винятку. Найбільш корисні страусині яйця для людей похилого віку і дітей [5].

Отже, проаналізувавши певні види асортименту яєць та їх властивості, можна стверджувати, що яйце – один з найбільш універсальних продуктів харчування людини, який знаходиться в постійному споживанні, це незамінний елемент харчування більшості людей, а все тому, що воно містить всі необхідні для життя поживні і біологічно активні речовини, що легко засвоюються організмом людини.

Список використаних джерел

1. Взлет и падение яичных королей. Производство яиц по итогам года сократилось на 15 % // Мир продуктов. – Київ, 2016. – № 2. – С. 14–15.
2. Миронова А. Якість продукції та послуг / А. Миронова // Стандартизація, сертифікація, якість. – 2013. – № 2 (81). – С. 63–64.

3. Обзор рынка яиц // Продукты & ингредиенты. – 2016. – № 1. – С. 18–21
4. Ткачук С. А. Показники якості та безпечності харчових курячих яєць / С. А. Ткачук, О. Ю. Лапа // Наукові доповіді НУБіП. – 2012. – № 7 (36).
5. Дзіцюк В. В. Виробництво продукції страусівництва [Електронний ресурс] / В. В. Дзіцюк – Режим доступу:
<http://agroua.net/animals/catalog/ag-10/a-30/info/aig-86/>
6. Перепелині яйця: склад, користь, лікування яєць [Електронний ресурс] – Режим доступу:
<http://pan-ta-pani.com/3591-peripelini-yajjsya-sklad-korist-likuvannya.html>

СУЧАСНИЙ РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ

Оковита О. А. Вищий навчальний заклад «Вінницький торговельно – економічний інститут КНТЕУ», напрям підготовки «Товарознавство та торговельне підприємництво», студент групи ТКЛ-31д.

Шарко В. В. Вищий навчальний заклад «Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ», к. е. н., доцент – науковий керівник.

За останнє десятиріччя значно зросла кількість користувачів мережі інтернет не лише у світі, але й в Україні. Суспільство переходить на якісно новий етап розвитку, де визначальну роль відіграє інформація. Торгівля в Інтернеті стала одним із наймогутніших сегментів національних економік у промислово-розвинутих країнах. Компанії та підприємці прагнуть використовувати переваги Інтернету у своїй діяльності за допомогою швидкого навчання, обробки та передачі інформації.

Електронна комерція – це будь-які форми ділових операцій, де сторони взаємодіють через електронні технології, а не в процесі фізичного обміну чи контакту. Дослідження торгівлі в інтернет-магазинах набуває важливого значення в умовах стрімкого розширення аудиторії українських користувачів мережі інтернет як потенційних клієнтів електронних магазинів [4].

Вітчизняний ринок електронної комерції перебуває лише на етапі становлення, водночас має значний потенціал для розвитку. За даними Ekos Global, ринок e-commerce України у 2014 році становив 1,6 млрд дол, у Польщі – 4,7 млрд дол, у Росії – 17,5 млрд дол. За прогнозами Української асоціації директ-маркетингу, у 2017 році ринок електронної комерції в Україні зросте до 1,4 млрд дол. і надалі зростатиме [3], (рис. 1).

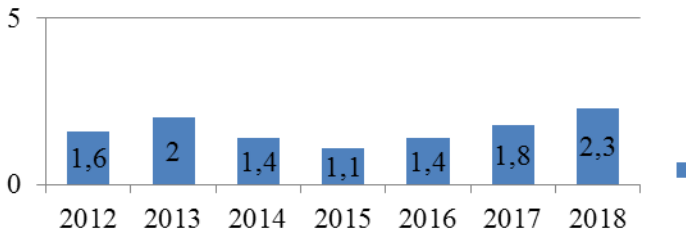


Рисунок 1 – Прогноз об'єму українського ринку e-commerce, млрд дол.

Розвиток електронної торгівлі невеликий у часовому проміжку, проте бурхливий і насичений інноваціями. По мережі Інтернет інформація поширюється миттєво, дешево й вільно. Поява інтернету значно полегшила відносини між сторонами у торговельних угодах. Поширення електронної торгівлі створює нові можливості як для виробників, так і для споживачів продукції.

Також варто відзначити, що в сучасних ринкових умовах діє понад 5 000 інтернет-магазинів найрізноманітніших асортиментних профілів: електроніка, побутова техніка, одяг, товари для дому, автомобілів, взуття, меблі, годинники, спортивні товари тощо. Найбільшими з них є: Rozetka, Allo, Fotos, Mobilluck, Fotomag. Доходи найпопулярнішого магазину Rozetka за оцінкою Forbes сягнули близько 130 млн дол., Allo – 23,3 млн дол., Fotos – 22,5 млн дол., Mobilluck – 16,9 млн дол., Fotomag – 9 млн дол. [2].

Дана п'ятірка магазинів позиціонуються як онлайн-супермаркети з різними пропозиціями товарів, але саме цифрова та побутова техніка є для них пріоритетним напрямком, який становить більше 50% всього доходу. На сьогоднішній день товарами, які користуються найбільшим попитом є персональні комп'ютери, на другому місці за популярністю – мобільні телефони. Нижче представлений графік товарів за часткою їх популярності в онлайн-торгівлі.

Майбутнє інтернет-комерції в Україні тісно пов'язане із сучасним станом економіки у світі. Хоча й зберігається позитивна динаміка розвитку, проте існують прогнози про можливість закриття майже третини інтернет-магазинів в Україні. Державні фіскальні органи бажають одержати більший контроль над таким видом комерції, змусити кожний інтернет-магазин мати офіс з відповідальними особами [3].

Як повідомляє газета Кореспондент, за минулий рік обсяг вітчизняного ринку e-commerce збільшився на 45 %. Згідно з даними спільного дослідження Aukro.ua і PayUkraine, за темпами зростання в 2016 році український онлайн-рітейл займає друге місце в світі після

Туреччини. Цифри досліджень різняться, проте всі експерти одностайні в думці, що показники обсягів інтернет – продажів будуть тільки збільшуватися і досить швидкими темпами.

На електронну торгівлю в Україні негативно впливає низька платоспроможність населення, слабкий розвиток системи електронних розрахунків та втручання з боку держорганів. Але, незважаючи на ці фактори, ринок інтернет-торгівлі розвиватиметься. Це обумовлено зручністю подібної торгівлі. Тому споживачі незабаром відчують всі неocenенні переваги покупок через інтернет і почнуть активніше користуватися послугою.



Рисунок 2 – Найпопулярніші товари в інтернет-магазинах (розроблено на основі даних aukto.ua)

Отже, популярність покупок в інтернет-магазинах продовжує зростати, що вказує на необхідність подальшого розвитку даної галузі торгівлі, оскільки це ефективний засіб, який дозволить вийти на світовий ринок багатьом українським компаніям. У кінцевому підсумку, електронна комерція сприятиме економічному розвитку як інтернет-технологій, так і всій фінансовій інфраструктурі. Важливим завданням власників інтернет-магазинів має стати завоювання довіри вітчизняного населення шляхом ведення чесного бізнесу та забезпечення конкурентоспроможних цін на товари та послуги, які реалізуються через мережу інтернет.

Список використаних джерел

1. Валькова Н. В. Розвиток інтернет-торгівлі в Україні: динаміка та вплив факторів / Н. В. Валькова // Науковий вісник Ужгородського університету. – 2014. – № 2. – С. 38–42.

2. ТОП-5 найбільших інтернет-магазинів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://24tm.xyz/other/3167-top-5-nayblshih-nternet-magaziniv-ukravini.html>
3. Галочкін О. В. Стан електронної торгівлі в Україні: реалії та перспективи [Електронний ресурс] / О. В. Галочкін, О. О. Галочкіна. – Режим доступу: <http://bsfa.edu.ua/files/konf/22032013/s5/Halochkin.pdf>.
4. Меджибовська Н. Перспективи розвитку електронного бізнесу в Україні / Меджибовська Н. // Економіка України. – 2003. – № 6. – С. 36–41.

НОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У ВИРОБНИЦТВІ ВЗУТТЯ

Петрова І. О., Теклюк А. О. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, напрям підготовки «Товарознавство і торговельне підприємництво», студенти групи ТКЛ-41д.

Тернова А. С. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, доцент кафедри товарознавства, експертизи та торговельного підприємництва, к. т. н., доцент – науковий керівник.

Зважаючи на велику конкуренцію на ринку, багато виробників почали використовувати в своїх виробках нові технології. Вони дозволяють не тільки зробити процес носіння взуття зручним і легким, але і виконують додаткові функції. Розглянемо, найбільш відомі нововведення на сьогоднішній день.

Процес виробництва взуття, поряд із існуючими вихідними взуттєвими матеріалами, є чинником, що визначає їх споживні властивості, асортимент та якість.

Найбільш відомі компанії по виробництву взуття впроваджують інновації останніх досягнень науки і техніки для виготовлення професійного взуття, які по праву вважаються «ноу-хау».

Революційний бренд «Vinom» при виробництві взуття враховує всі особливості стоп. Кожна модель здатна підлаштовуватися під будь-яку особливість ніг. Зйомні устілки у взутті дозволяють відрегулювати об'єм і підібрати необхідний розмір взуття [1]. Нами виявлено наступні особливості взуття «Vinom», які наведено в табл. 1.

Таблиця 1 – Особливості взуття

Назва	Особливість
Мультиоб'єм	В одному розмірі присутні дві повноти, тому взуття підходить на різні повноти
Адаптація	Устілка контролю обсягу дозволяє самостійно адаптувати обсяг взуття під ліву і праву стопу. Для збільшення обсягу необхідно вийняти устілку з взуття

Назва	Особливість
Підошва Вібрам	Має відмінне зчеплення з поверхнею і забезпечує рівномірний розподіл тиску
Водонепроникність	Мембрани захищають від води, снігу і холоду. Крім цього забезпечує оптимальні умови для циркуляції повітря. Мембрана гарантує сухість і кліматичний комфорт за будь-яких погодних умовах.
Стабілізатор для стабілізації обертання	Спеціальна конструкція з термопластичного поліуретану має ідеальну торсіонну стабільність і контроль скручування. Завдяки міцному матеріалу стопи не викручуються під час прогулянки по пересіченій місцевості

У своїй продукції «Baffin» застосовує як традиційні матеріали (шкіра і гума), так і найсучасніші полімери, стійкі до впливу низьких температур і хімічно агресивних середовищ, синтетичні тканини, які не піддаються гниттю і цвілі. Поряд з цим в конструкції ряду моделей зимового взуття використовуються метали: алюмінізовані фольговані тканини, що відбивають тепло для запобігання його втрат; металізовані устілки для профілактики проколів стопи; металеві піднесення, що запобігають травмі пальців ніг при ударах стинаючими інструментами (наприклад, такими як сокира та професійні інструменти які захищатимуть при падінні важких предметів на область пальців стопи) [2].

Даний виробник орієнтується на виготовлення зимового взуття, в період, коли існує окрема проблема – ковзання. В сучасних моделях компанія «Baffin» відмовилася від металевих шипів і розробила радикально нові підошви, які не потребують «шипівки», оскільки вони не ковзають ні по льоду, ні по снігу. Основа підошов низькотемпературного взуття «Baffin» виконується з полімерних матеріалів (табл. 2).

Таблиця 2 – Сучасні матеріали у виробництві підошов

Назва матеріалу	Властивість
Полімерний матеріал подвійного призначення (GelFlex)	Поглинає і амортизує ударні навантаження при ходьбі, дозволяючи збільшити комфортність ходьби по жорсткому ґрунту і зменшити втому ніг, а також відіграє роль утеплювача, не пропускаючи холод до ніг
Вулканізована гума (Vulcanized Rubber)	Абсолютно вологонепроникний, не боїться низьких температур, погано ковзає, відмінно гнеться, ремонтпридатний

Назва матеріалу	Властивість
Поліуретан (Polyurethane)	Володіє хорошою гнучкістю, легкістю, стійкістю до дії низьких температур (в тому числі до перепадів температур) і дуже поганою теплопровідністю (не пропускає холод). Дуже добре амортизує ударні навантаження
Ультралегкий спінений матеріал (ВХТ)	Є прекрасним теплоізолятором. Оскільки повітря практично нічого не важить, матеріал дуже легкий. Відмінний утеплювач

Як видно з таблиці, основа підошов низькотемпературного взуття «Baffin» виконується з полімерних матеріалів, здатних добре поглинати вібрацію і амортизувати ударні навантаження, що неминуче виникають при ходьбі по жорстких крижаних торосах, а також грати роль теплоізолятора.

Бруклінська компанія «Modern Meadow» вражає розробленою технологією – вирощування шкіри на замовлення. Суть технології – зміна ДНК, щоб клітини виробляли колаген. Далі змінені клітини поміщають в живильний розчин. Колаген, що виробляється клітинами, збирається у волокна і після обробки волокон секретним розчином, розробленим компанією, з них формується шкіра. Після дублення шкіра придатна до застосування. Фірма обіцяє виготовляти шкіру різної фактури, товщини і міцності відповідно до замовлень дизайнерів одягу. Наприклад, шкіра міцна як у кенгуру, гнучка як шкіра змії, з фактурою як шкіра крокодила і м'яка як шкіра ягняти. Девіз фірми: – «Шкура мамонта? Нічого неможливого!» [3].

Отже, в першу чергу, виробники почали створювати взуття, яке покликане зменшити навантаження на хребет, здатне усунути будь-який наявний дискомфорт і поліпшити самопочуття власника. Наступним кроком для поліпшення якості взуття стали спеціальні устілки і підошви, які постійно підтримують встановлену температуру, а також дозволяють забезпечити циркуляцію повітря і певну вологість.

Іншими словами, кожен виробник розробляє нові моделі, які покликані полегшити процес носіння взуття. Купивши хоч раз таку модель, покупець більше не зможе перейти на стандартні вироби, які не мають подібних характеристик.

Список використаних джерел

1. Инновационная обувь Vinom [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://unimall.com.ua/news/2015/22/>
2. Обувь Баффин: инновации, технологии, материалы [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.badger.ru/reviews /hits/35690.php>.

3. Modern Meadow [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pikabu.ru/story/quotshkura_mamonta_nichego_nevozmozhnogo_4325910.

ОСОБЛИВОСТІ ТА ОСНОВНІ АСПЕКТИ ВІДКРИТТЯ ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМСТВА ПО РЕАЛІЗАЦІЇ МИСЛИВСЬКОЇ ЗБРОЇ

Плахтій В. П. Луцький національний технічний університет, напрям підготовки: «Товарознавство та експертиза в митній справі», студентка групи ТЕМмз-61.

Речун О. Ю. Луцький національний технічний університет, доцент кафедри товарознавства та експертизи в митній справі, к. е. н. – науковий керівник.

Торгівля зброєю, як відомо, є одним з найприбутковіших видів бізнесу. Також відомо, що ця сфера діяльності є нелегальною. Однак необхідно відзначити, що існує і цілком законна ніша для бізнесу, пов'язаного з торгівлею зброєю. Звичайно, вона не є настільки прибутковою, тим не менше, і тут рівень прибутковості сягає від 30 до 40 %.

Зброя – це пристрої і предмети, призначені для ураження живої або іншої цілі, а також для подачі сигналів. Умовно зброєю можна розділити на засоби самооборони, мисливська і спортивна. Для входження і перебування в бізнесі є два варіанти: вибрати свою нішу і спеціалізуватися на певній групі товарів або ж надавати покупцеві широкий асортимент товарів. Як ми вже розібралися, в українському збройовому бізнесі доцільно пропонувати в своєму магазині різні види зброї, у тому числі холодну, декоративну та сувенірну.

Відкриття мисливського магазину – процес тривалий і трудомісткий. Так як такі торгові точки спеціалізуються на продажу зброї і спорядження для полювання, то, отже, до їх установи висувуються особливі вимоги. Крім величезної кількості документів, які доведеться оформляти власнику майбутнього магазину товарів для полювання, знадобиться ще значних розмірів стартовий капітал, відповідне приміщення, дорогий товар і кваліфікований персонал.

Варто відзначити, що увійти на збройовий ринок є досить складним процесом. Як правило, у більшості великих міст він поділений між кількома великими роздрібними компаніями. Причому зазвичай збройові магазини відкриваються колишніми працівниками вже функціонуючих деякий час комерційних організацій, що володіють відповідними знаннями, зв'язками і практичним досвідом роботи або колишніми працівниками правоохоронних органів, для яких отримання ліцензії на торгівлю зброєю не становить великої проблеми.

Зброя – товар дуже серйозний. Тому й вимоги до приміщення, в якому воно продається, значно відрізняються від норм для звичайних магазинів.

Площа, необхідна для розміщення магазину зброї становить не менше ніж 120 квадратних метрів. Ідеальним є приміщення, що володіє площею близько 200 квадратних метрів. Саме таке приміщення є найбільш комфортним як для покупців, так і для продавців, а також дозволяє грамотно розмістити і представити товар. Більш того, така площа дозволяє створити декілька торгових залів, в кожному з яких можна розмістити певний вид зброї і супутніх товарів, наприклад, зал для макетів бойової зброї, зал для мисливської зброї, зал для холодної зброї та різноманітних аксесуарів.

У середині магазину повинна бути спеціальна кімната – збройова. В цьому приміщенні не допускається наявність вікон та інших отворів, крім дверей. Двері тут встановлюється особливо міцні, з потужними замками і запорами. Їх має бути дві – основна металева і додаткова сталева ґратчаста двері. Товщина стелі, підлоги і стін всередині збройової кімнати повинна становити від 36 см і більше. У місцях, де з яких-небудь причин неможливо забезпечити потрібну товщину, встановлюють все ті ж сталеві решітки [2].

Близько 70 % товарів, що реалізуються в мисливських магазинах, – це зброя і боеприпаси до неї. Щоб займатися такого роду продажами, потрібно отримати ліцензію на торгівлю вогнепальною зброєю. Серед усіх дозвільних документів, необхідних підприємцю для заснування мисливського бізнесу, ліцензія МВС є самим важливим документом.

Документи, необхідні для відкриття збройового магазину

Після того, як ви визначилися з приміщенням, потрібно переходити до найскладнішої частини – збору всіх необхідних документів. Нижче перерахуємо всі документи, необхідні для відкриття збройового магазину:

- ✓ Заява на реєстрацію збройового магазину.
- ✓ Документи на право власності або договір оренди приміщень, споруд які використовуються для розміщення, торгівлі та зберігання зброї.
- ✓ Пакет установчих документів, нотаріально завірених.
- ✓ Свідоцтво про реєстрацію юридичної особи з державних органів.
- ✓ Документ, що підтверджує придатність приміщення для зберігання і продажу зброї та боеприпасів. Видається на основі перевірки комісією з ОВС, СЕС, пожежної служби та архітектурного нагляду.

✓ Документ (акт), виданий Позавідомчою охороною ОВС, про відповідність обладнання приміщень складів і торговельних залів нормам МВС.

✓ Ксерокопії наказів керівника про призначення осіб, відповідальних за зберігання, продаж і видачу зброї та боєприпасів.

Це перелік документів, необхідних для отримання дозволу на відкриття магазину зброї.

До збройових магазинів пред'являються наступні технічні вимоги:

1. Обов'язкова наявність засобів для гасіння пожеж.
2. Наявність підключення до охоронно-пожежної сигналізації, виведеною на пульт центрального спостереження позавідомчої охорони ОВС.

3. Наявність додаткового джерела електроживлення, який необхідний для випадків, коли з тієї чи іншої причини відключена основна мережу.

4. Наявність збройової кімнати, яка повинна являти собою особливе приміщення без вікон і бути обладнана особливо потужними запорами.

5. Наявність сталевих ґрат на вікнах і на вентиляційних отворах.

Роздрібна торгівля зброєю дедалі більше набирає обертів. Так, це товар не для кожного, але все ж таки він знаходить свого покупця. При цьому покупцем може бути як завзятий мисливець, так і просто колекціонер, який бажає поповнити свою колекцію [1].

Список використаних джерел

1. Українська стрілецька асоціація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.strilets.org/>
2. Ринок зброї в Україні: найближчі перспективи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://hunt-fish.com.ua/>

КЛАСИФІКАЦІЯ ЧОЛОВІЧОГО ВЗУТТЯ

Розумнюк І. С., Овчарук А. І. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, напрям підготовки «Товарознавство і торговельне підприємництво», студенти групи ТКЛ-41д.

Тернова А. С. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, доцент кафедри товарознавства, експертизи та торговельного підприємництва, к. т. н., доцент – науковий керівник.

Взуття відноситься до предметів першої необхідності і є товаром складного асортименту. Воно виступає важливим елементом сучасного художньо-організаційного, гармонійного ансамблю одягу. Енциклопедичний словник визначає взуття як «частину одягу людини, призначену для збереження ніг від шкідливих впливів» [1].

Взуття може розповісти про людину більше, ніж будь-який елемент одягу. Класичне взуття – це той фундамент, на основі якого будується увесь чоловічий гардероб. Побутує досить поширена помилка, що нудні однотонні туфлі, які зазвичай носять під костюмом, – це і є класичне чоловіче взуття. Класичне взуття досить універсальне, щоб поєднувати його як з діловим костюмом, так і з джинсами або навіть шортами. Крім того, багато хто не може відрізнити класичне взуття від побутового.

Взуття відноситься до товарів складного асортименту, яке відрізняється великою різноманітністю за видами, фасонами, матеріалами верху та низу, методом кріплення, способом виробництва, розмірами та іншими ознаками.

Асортимент взуття постійно змінюється і удосконалюється під впливом моди, в зв'язку з появою нових видів, конструкцій, матеріалів та технологій, змінами чисельності та соціального стану населення, а також попиту покупців.

За цільовим призначенням воно буває: побутове; спеціальне; спортивне; ортопедичне.

За статево-віковою ознакою шкіряне взуття поділяють на дев'ять груп: пінетки, для ясельного віку (гусарики), молодіжне, дошкільне, шкільне (для дівчаток та хлопчиків), дівоче, хлопчаче, чоловіче та жіноче.

За матеріалом верху виділяють взуття: з верхом із шкіри; з верхом із штучних і синтетичних шкір; з верхом із тканин, нетканих матеріалів і трикотажного полотна; з верхом із фетру.

За матеріалом низу взуття буває: на підшві із шкіри, гуми монолітної і пористої різних видів, пластичних мас, термоеластопластів, натурального каучуку.

За характером виконання розрізняють взуття повсякденне та модельне. Модельне взуття за статево-віковою ознакою буває чоловіче та жіноче. Для дітей на рівні з повсякденним взуттям випускають нарядне взуття.

За способом кріплення на нозі взуття може бути на шнурках, гудзиках, кнопках, резинках, застібці-блискавці, ременях і без додаткових деталей для кріплення [4].

Вид взуття – конструктивна ознака його класифікації, визначається ступенем закриття ноги деталями верху. В даний час виготовляють п'ять основних видів взуття (чоботи, напівчоботи, черевики, напівчеревики і туфлі) і ще більшу кількість їх різновидів (чобітки, напівчобітки, сандалети, опанки, пантолети та ін.). Одні з них втрачають своє значення в споживанні, і їх випуск припиняється, а на зміну їм приходять інші, з новими назвами і конструктивними характеристиками [3].

Чоловіче взуття характеризується великою різноманітністю матеріалів верху: юхта, хромові шкіри, тканини, штучні і синтетичні матеріали та їх комбінації. Для верху взуття використовують найбільш щільні та товсті шкіри з різними видами обробки.

Класифікація чоловічого класичного взуття досить проста. Основними критеріями, за якими можна ідентифікувати той чи інший вид взуття, є шnurки та перфорація.

Тип шнурування – головний критерій класифікації видів чоловічого класичного взуття. Наявність шnurків при дотриманні деяких інших параметрів вказує на те, що взуття відноситься до ділового стилю, якщо ж шnurків немає – взуття підходить виключно для неформальних ситуацій.

За типом шнурування взуття поділяється на наступні види:

✓ Оксфорди. Конструкція верху типу «оксфорд» передбачає закрите шнурування, де союзка нашита поверх берець, тобто дві сторони, стягнуті шnurком, прошиваються під передньою частиною тufель і змикаються над язичком, прошитим знизу під шнуруванням. Бічні частини, так звані берці, пристроєні до передньої частини взуття у вигляді літери «V». Цей тип взуття може бути як з перфорацією, так і без неї.

Предком оксфордів є «балморали», що увійшли в моду в Британії і названі на честь королівського замку Балморал в Шотландії. Оксфорди вважаються найформальнішим і найофіційнішим взуттям. Їх прийнято одягати до фрака, смокінга або класичного костюма.

✓ Дербі – тufлі з відкритим шнуруванням, в яких берці нашиті зверху над союзою. Цей вид взуття може бути як з перфорацією, так і без неї. Дербі менш офіційні, ніж оксфорди – вони фактично протилежні оксфордам. Це взуття вважається найуніверсальнішим. Чорні дербі підходять до ділових костюмів, а коричневі чи двоколірні – до штанів стилю кежуал, чінос або до джинсів. Відповідно, цей вид чоловічого взуття прийнятний як для офісу, так і для різних неформальних заходів.

✓ Монки. В цій моделі відсутні шnurки, але вона обладнана однією чи двома пряжками. Слово «монки» з англійської мови перекладається як «чернечі ремінці» – через схожість пряжок з кріпленнями на взутті ченців. Завдяки застібкам монки досить практичні. Цей тип взуття слід носити зі звуженими донизу штанами в італійському стилі. Монки відмінно поєднуються з блейзером.

✓ Лофери – взуття без будь-якого шнурування та застібок. Характерна деталь класичних лоферів – це шкіряні китиці, які не несуть жодного функціонального навантаження і є виключно декоративним елементом. Еталонні лофери з китицями, або так звані тассел-лофери,

які виготовляються із кордовану – кінської шкіри, особливо блиско-чой, довговічної та цінної. Крім цього, існує різновид лоферів без китиць – пенні-лофери, на яких зверху пришита шкіряна планка.

Часто при визначенні виду чоловічого взуття виникає плутанина – дуже схожі одна на одну моделі називаються зовсім по-різному. Крім критерію за типом шнурування, існує другий головний критерій – наявність або відсутність декоративної перфорації. Цей критерій існує паралельно з першим. Якщо взуття прикрашене перфорацією, то це – броги. Брогами може бути яке завгодно взуття: хоч оксфорди чи дербі зі шнуруванням, хоч монки без шнурків [2].

За типом перфорації чоловіче взуття поділяється на наступні види:

- ✓ без перфорації – взуття з гладким верхом, з відсутністю декору та будь-якої перфорації;

- ✓ четверні броги – перфорація прокладена тільки уздовж швів. Відсутній характерний для брогів перфорований малюнок на носках туфель – так званий медальйон;

- ✓ напівброги – перфорація присутня на відрізних носках взуття та відокремлена прямим швом. Шви по периметру також перфоровані. Отвори на носках взуття згруповані в характерний малюнок, який називається медальйоном. Напівброги не призначені для носіння з формальними костюмами. Цей вид чоловічого взуття підходить для менш офіційних заходів і гармонійно поєднується з шерстяними або твідовими костюмами;

- ✓ броги – взуття, вся поверхня якого перфорована. Відрізний носок крилоподібної форми нагадує обриси літери «W». Спочатку «брогування», тобто пробивання дірок в шкірі, почали застосовувати фермери-скотарі Ірландії. Тоді основною функцією отворів було відведення води від стопи та швидке провітрювання взуття, оскільки фермери вели свої господарства в болотистій місцевості. З часом перфороване взуття перекочувало до егерів та лісничих, а потім завоювало популярність і у представників аристократичних кіл. У цей період формується сучасний вигляд брогів – заготовки верху отримують нові членування, збільшується кількість декору. Завдяки своїй практичності, на початку ХХ століття броги з'явилися на англійських майданчиках для гольфу. Небувалу популярність це чоловіче взуття набуло завдяки Принцу Уельському Едварду, який свого часу мав репутацію найелегантнішого чоловіка Старого Світу.

Будь-яким туфлям перфорація автоматично знижує градус офіційності, тому броги не можна одягати зі строгими костюмами – лише з неформальним одягом. Броги добре поєднуються із джинсами [2].

Осібнo тримається такий вид взуття, як черевики – взуття, що закриває ногу до кісточки. Класичні черевики виготовляються зі шкіри та зав'язуються шнурками.

Черевики Чакка – черевики з мінімумом декорації. Їх назва походить від назви періодів у грі поло. Матеріалом для цього виду чоловічого взуття слугує теляча шкіра або замша. Різновидом черевиків Чакка є дезерти – це взуття на шкіряній чи гумовій підшві із замшевим верхом та двома чи трьома парами отворів для шнурків. Дезерти є копією взуття, що використовувалося британськими військовими в Єгипті під час Другої світової війни.

Отже, асортимент чоловічого взуття різноманітний і складний. Він постійно змінюється під впливом моди, внаслідок чого з'являються нові види і конструкції виробів, застосовуються нові матеріали.

Список використаних джерел

1. Байдакова Л. И. Товароведение обувных и пушно-меховых товаров / Л. И. Байдакова. – Москва : Экономика, 1990. – 351с.
2. Види класичного чоловічого взуття [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://snob.com.ua/vydy-klasychnoho-cholovichoho-vzuttya>.
3. Кушнір М. К. Товарознавство непродовольчих товарів. Ч. 3: Товарознавство взуттєвих товарів / М. К. Кушнір, Н. П. Тихонова. – Київ : НМЦ «Укоопосвіта», 2001. – 266 с.
4. Остащенко Л. С. Товароведение обуви и пушно-меховых товаров : учебник для техникумов / Л. С. Остащенко. – Москва : Экономика, 1990. – 271 с.

РОЗВИТОК РИНКУ МОЛОКА І МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ В УКРАЇНІ

Розумнюк І. С. Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Вінницький торговельно – економічний інститут КНТЕУ», напрям підготовки «Товарознавство та комерційна логістика», студентка групи ТКЛ-41.

Андрусенко Н. В. Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Вінницький торговельно – економічний інститут КНТЕУ», асистент кафедри товарознавства, експертизи та торговельного підприємництва, асистент – науковий керівник.

Одним із важливих елементів продовольчого ринку країни є ринок молока та молочної продукції, який являє собою систему товарно – грошових відносин між економічно відособленими виробниками молочної сировини, переробними підприємствами і споживачами, що охоплює весь суспільно відтворювальний процес, включаючи виробництво, розподіл, обмін і споживання з метою щоденного забезпечення найважливішими продуктами харчування та одержання доходу всіма операторами ринку.

В сучасних умовах ринок молока та молочних продуктів країни характеризується значним скороченням поголів'я корів в господарствах усіх категорій, зменшенням обсягів виробництва молока, зростанням цін на продукцію, зменшенням рівня платоспроможного попиту та, відповідно, кількості споживання молокопродуктів.

Дослідженням питань розвитку ринку молока та молочних продуктів в Україні займалися такі науковці: Белінська Н. С., Березівський П. С., Васильчак С. В., Гайдуцький П. І., Дудар Т. Г., Мостенська Т. Л., Рибінцев В. О., Смолінський В. Б., Шпичак О. М.

Метою роботи є визначення сучасного рівня розвитку ринку молока і молочних продуктів в Україні та напрямів його оптимізації в сучасних умовах.

Сьогодні виробництво молока стало невід'ємною складовою забезпечення національної продовольчої безпеки і підтримки соціально незахищених верств населення, а також основним джерелом добробуту та зайнятості мешканців сільської місцевості. Фактично в країні майже 76,3 % всього молока продовжують виробляти господарства населення, тоді як решта надходить від аграрних підприємств. Водночас, порівняно з минулими роками, в секторі селянських господарств населення спостерігається зниження її питомої ваги і загальному обсязі виробництва молока. Зокрема, якщо в 2010 році їх частка у виробництві становила 80,3 % то в 2014 році знизилась до 76,3 [2].

Пояснень цьому явищу є декілька:

- неузгоджена цінова політика основних учасників на ринку, яка суттєво знижує прибутковість та мотивацію до розвитку молочного скотарства;

- повільне формування системи збуту продукції і недостатня кількість обслуговуючих кооперативів.

Попри складну економічну ситуацію в 2014 році молочна галузь зберегла позитивну динаміку зростання. У господарствах всіх категорій виробництво молока становило 11 230,5 тис. т, що на 0,4 % більше проти аналогічного періоду минулого року. Водночас, якщо окремо розглядати індустріальний сектор і дрібнотоварний, то зростання виробництва молока на 4,1 % відбулося передусім в сільськогосподарських підприємствах, тоді як у господарствах населення обсяги скоротилися на 0,7 % [3].

Одна з причин збереження спаду виробництва молока в господарствах населення – проблеми з його реалізацією, і як наслідок, лише незначна кількість селян може дозволити собі мати більше 2 корів.

За підсумками даних вибіркового обстеження діяльності домогосподарств сільської місцевості, що проводилося Державною службою статистики в 2014 році, корів утримували майже в кожному третьому

селянському господарстві. При цьому з усієї кількості домогосподарств, у 18,7 % з них мали в середньому 1 корову, у 5,4 % – 2, в 1,3 % – 3 і лише в 0,4 % – 4 та більше корів, тоді як у 74,2 % їх взагалі не утримували.

У сільськогосподарських підприємствах також ситуація є доволі складною. Великотоварними є лише 8,9 % господарств із загальної їх чисельності, де утримують більше 500 корів, тоді як 52,6 % мають до 100 корів [1].

Очікування кардинальних змін в структурі виробництва молока найближчим часом навряд чи можливо. Адже з огляду на динаміку скорочення чисельності поголів'я корів та зростання вартості кормів, за оптимістичним сценарієм розвитку галузі, обсяг виробництва залишатиметься на рівні 11,2–11,3 млн т. Збереження обсягів пропозиції молочної сировини на ринку внаслідок скорочення поголів'я корів передусім забезпечуватиметься за рахунок підвищення продуктивності дійного стада. Однак цей резерв має обмежений характер дії, і сподіватися на істотне нарощування виробництва молочної сировини в цьому році не слід [2].

Виробництво молока має сезони характер, проте попит спостерігається протягом усього періоду року, що зумовлює коливання закупівельних цін.

Найвищі обсяги виробництва останніми роками припадали на травень – липень, коли валовий надій молока сягав 1,2 млн т, тоді як у січні – лютому майже вдвічі менше – близько 590–600 тис. т.

У січні 2015 року в Україні вироблено 590,0 тис. т молока, що на 2,1 % менше аналогічного показника минулого року [1].

Ситуацію може стабілізувати лише подальше підвищення закупівельних цін і зменшення сезонної амплітуди їх коливання через підтримку розвитку сільськогосподарської обслуговуючої кооперації та сімейних ферм.

Основним ринком збуту молока і молочних продуктів в Україні традиційно є внутрішній продовольчий ринок та експорт. Одним із основних каналів збуту молока є переробні підприємства, що закуповують сьогодні близько 42 % усієї виробленої в країні сировини. З понад 4,6 млн т молока, яке надійшло в 2014 році на переробку, близько 52,3 % одержано від сільськогосподарських підприємств, тоді, як 37,4 % – від господарств населення, і решта – з інших каналів постачання [3].

Минулий рік приніс не лише девальвацію гривні, але й суттєве скорочення експорту молочної продукції через втрату ринку збуту в окремих країнах СНД, що зумовило зниження потужностей молокоперобних підприємств. Так, зокрема обсяг експорту молока та вершків

знизився на 15,2 %, а фермерського або сквашеного молока і вершків на 18,3 %. Найбільше скоротився експорт молочної сироватки – майже на 39,8 % [3].

Ціни на молоко залишаються чи не єдиним важелем впливу на розвиток цього виду бізнесу. Однак, якщо великі підприємства можуть конкурувати навіть при низьких закупівельних цінах за рахунок масштабу виробництва і диверсифікованого характеру господарської діяльності, то дрібні селянські господарства населення найбільше потерпають від її коливання.

З початку року цін на молоко зросли в середньому на 25–30 %, що зумовлено здебільшого інфляційними чинниками, однак в цілому є позитивним трендом для галузі.

Отже, виробництво молока можна зробити прибутковим конкурентоспроможним видом агробізнесу, однак цей процес є тривалим і потребує інвестиційних витрат. Передусім у реконструкцію приміщень ферм та якісне покращення природного складу молочної стада, а також модернізацію й оновлення доїльних систем та обладнання для оптимізованої годівлі тварин.

Список використаних джерел

1. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс] : офіц. сайт. – Режим доступ: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Моніторинг розвитку ринку молока та молочних продуктів України / Спілка молочних підприємств України ; за ред. Бутенко М. І. – V вип. – К., 2010. – 100 с.
3. Сільське господарство України 2015 : стат. зб. – Київ : Державна служба статистики України, 2016.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТРАНСПОРТНОЇ ЛОГІСТИКИ

Розумнюк І. С. Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ», напрям підготовки «Товарознавство і комерційна логістика», студент групи ТКЛ-41.

Поліщук І. І. Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ», доцент кафедри маркетингу та реклами, к. е. н., доцент – науковий керівник.

Транспорт – це галузь матеріального виробництва, що здійснює перевезення людей і вантажів. У структурі суспільного виробництва транспорт належить до сфери виробництва матеріальних послуг. Ключова роль транспорту у логістиці пояснюється не тільки великою питомою вагою транспортних витрат у загальному складі логістичних витрат, але і тим, що без транспортування неможливе саме існування матеріального потоку.

Значна частина логістичних операцій на шляху руху матеріального потоку від первинного джерела сировини до кінцевого споживача здійснюється із застосуванням різноманітних видів транспортних засобів. Витрати на виконання цих операцій складають до 50 % від суми загальних витрат на логістику [4].

Дослідженням питань розвитку транспортної логістики займалися такі науковці : А. У. Альбеков, Н. О. Власова, А. М. Гаджинський, А. Г. Кальченко, А. А. Смахов, А. Д. Чубаков.

Метою даної роботи є дослідження сутності і завдань транспортної логістики в сучасних умовах.

Транспортування можна визначити як ключову комплексну активність, пов'язану з переміщенням матеріальних ресурсів, незавершеного виробництва або готової продукції певним транспортним засобом у логістичному ланцюзі, і яка складається, у свою чергу, з комплексних та елементарних активностей, включаючи експедирування, вантажопереробку, передачу прав власності на вантаж, страхування [5, с. 270–271].

Виокремленню транспорту в самостійну галузь застосування логістики сприяли такі основні фактори:

- здатність транспорту реалізувати основну ідею логістики – створити надійну систему, що стійко й оптимально функціонує, тобто «постачання – виробництво – розподіл – споживання»;

- неминучість розв'язання цілого ряду складних транспортних проблем за умови вибору каналів розподілу сировини, напівфабрикатів і готової продукції в рамках логістичної системи;

- наявність великої кількості транспортно – експедиційних підприємств, що відіграють більшу роль в організації оптимальної доставки товарів як у внутрішніх перевезеннях, так і в міжнародних сполученнях;

- втілення в додаткових транспортних витратах, які пов'язані з переміщенням матеріального потоку, тому транспорт необхідно використовувати так, щоб транспортні витрати були найменшими.

До завдань транспортної логістики відносять [3]:

- створення транспортних систем, зокрема створення транспортних коридорів і транспортних ланцюгів;

- сумісне планування транспортного процесу на різних видах транспорту;

- сумісне планування транспортного процесу зі складським і виробничим процесами;

- вибір виду транспортного засобу;

- вибір типу транспортування;

- визначення раціонального маршруту;

- визначення раціональних маршрутів доставки.

За призначенням виділяють дві основні групи транспорту: транспорт загального користування та транспорт незагального користування [1].

Транспорт загального користування – галузь народного господарства, яка задовольняє потреби всіх галузей народного господарства і населення у перевезеннях вантажів та пасажирів. Його часто називають магістральним. Поняття транспорту загального користування охоплює залізничний транспорт, водний транспорт, повітряний транспорт і трубопровідний транспорт.

Транспорт незагального користування – внутрішньовиробничий транспорт, а також транспортні засоби всіх видів, що належать не-транспортним підприємствам, є, як правило, складовою частиною яких – небудь виробничих систем і повинен бути органічно в них вписаний. Відповідно, організація його роботи є одним із завдань організації логістики на підприємстві в цілому і здійснюється разом із вирішенням завдань виробництва, закупівель і розподілу.

Роль транспорту істотно змінюється з розвитком логістичних систем. У сучасних умовах дисципліна транспортного обслуговування визначається не інтересами окремого відправника, а оптимальним співвідношенням витрат і прибутку в циклі виробництва і споживання.

Існують такі ознаки класифікації транспортної складової логістичних систем [2, с. 186]:

- за видом доставки: пряма; з переробкою на транспортних терміналах; з переробкою і зберіганням у розподільчих центрах;
- за видом обслуговування: зі складу постачальника або розподільчого центру на склад споживача або розподільчий центр; зі складу постачальника або розподільчого центру безпосередньо споживачу; з виробництва постачальника у виробництво споживача без складського зберігання та переробки;
- за видами транспортного сполучення: пряме; змішане.

В умовах переходу України до ринкової моделі економіки у підприємств з'явилася можливість самостійно планувати основні напрямки та умови своєї діяльності, визначати організаційні форми управління, вибирати вид господар господарської діяльності, розпоряджатися трудовими, матеріальними, фінансовими та інформаційними ресурсами, вибирати собі ділових партнерів.

У зв'язку з нестабільністю економіки сучасної України рішенням логістичних проблем необхідно займатися на всіх рівнях управління логістичними потоками. Особливу увагу треба приділити самому підприємству, як мікро логістичній системі, оскільки саме на рівні підприємства відчувається загострення логістичних проблем.

Керівництво сучасних підприємств досить часто стикається зі складними проблемами у сфері постачання. Наприклад, підвищені закупівельні ціни, несвоєчасне виконання замовлень виробничих підрозділів, непрозоре складське господарство, великі запаси матеріалів та обладнання на складах породжують проблему неліквідів. Ця сфера тісно пов'язана з транспортом, який відіграє в логістиці особливу роль. Практично на всіх підприємствах транспорту відсутні сучасні транспортні засоби, які б відповідали світовим стандартам, спостерігається відсталість інфраструктури транспорту, низький техніко-технологічний рівень і рівень організації управління перевезень.

Отже, метою транспортної логістики є надання необхідних транспортних послуг за умови зменшення потреби в транспорті та мінімізації витрат ресурсів і часу, тобто вибір виду й типу транспортних засобів, обґрунтування доцільності використання власного або стороннього транспорту, а також одновидової або змішано – комбінованих моделей транспортування, організація процесу транспортування, забезпечення єдності транспортно – виробничого і транспортно – складського процесу.

Список використаних джерел

1. Гаджинський А. М. Логістика : учебник для высших и средних специальных учебных заведений. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Информационно – внедренческий центр «Маркетинг», 2012. – 375 с.
2. Лешнин И. А. Логистика : в 2 ч. / Лешнин И. А., Смольняков Ю. И. – Москва : Машиностроение, 1996. – Ч. 1. – 246 с.
3. Матвієнко Г. Л. Актуалізація контролінку логістичної діяльності, як функція управління на підприємствах в Україні / Г. Л. Матвієнко // Науково-технічний збірник. – Хмельницький, 2005.
4. Пономарьов Ю. В. Логістика : навч. посіб. / Пономарьов Ю. В. – Вид. 2-ге., перероб. та допов. – Київ : Центр навч. л-ри, 2005. – 328 с.
5. Сергеев В. И. Логистика в бизнесе : учебник / Сергеев В. И. – Москва : ИНФРА – М, 2001. – 608 с.

ФУНКЦІОНАЛЬНІ КИСЛОМОЛОЧНІ ПРОДУКТИ

Сташко М. М. Вищий навчальний заклад «Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ», напрям підготовки «Товарознавство та комерційна логістика», студентки групи ТКЛ-41д.

Андрусенко Н. В. Вищий навчальний заклад «Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ», асистент кафедри товарознавства, експертизи та торговельного підприємництва, асистент – науковий керівник.

У наш час гостро постали проблеми пов'язані зі здоров'ям населення. А, як відомо, одним з найважливіших факторів, які впливають

на людське здоров'я, є харчування. Для того, щоб забезпечити нормальний ріст і розвиток дітей, високу працездатність, профілактику різноманітних захворювань і цілком нормальну роботу організму необхідно, щоб харчування було правильним.

У зв'язку з висезазначеним, розробка нових технологій функціональних молочних та кисломолочних продуктів та вдосконалення тих, які вже існують є досить актуальною. Адже призначенням функціональних продуктів є покращення та підтримка здоров'я населення.

Вивченням та дослідженням даної теми займалися такі вчені та науковці як: С. П. Боткін, Г. А. Захар, Л. М. Кітченко, Г. В. Савчук, І. В. Сирохман, Н. В. Болгова та інші.

У ХХІ столітті в концепції здорового харчування особлива роль відводиться продуктам функціонального призначення. Функціональні продукти розглядають не лише як джерела пластичних речовин та енергії, але й як складний немедикаментозний комплекс, який відповідає фізіологічним потребам організму людини і має досить виражені лікувально-профілактичні або оздоровчі властивості.

Особливе значення має підвищення біологічної цінності продуктів харчування, зниження їх калорійності, створення ліпотропної спрямованості. Такі вимоги задовольняють всі нежирні молочні продукти та більшість харчових продуктів, що виробляються на їх основі [3].

Функціональні харчові продукти – це продукти отримані з природних інгредієнтів та містять велику кількість біологічно активних речовин, можуть входити до щоденного раціону харчування людини, при регулярному вживанні повинні регулювати певні процеси в організмі, призначені покращити здоров'я споживача та зменшити ризик захворювань [2].

Цінність молочних та кисломолочних продуктів, полягає не лише в тому, що вони містять необхідні для людини речовини, а й в тому, що вони легко засвоюються, оскільки всі компоненти ідеально збалансовані.

Згідно ДСТУ 2212:2003: «Кисломолочний продукт – це продукт який виробляють ферментацією молока (маслянки, сироватки) спеціальними мікроорганізмами» [1].

Кисломолочна продукція відома своїми корисними якостями. Продукти, отримані в результаті впливу на молоко корисних бактерій, мають зміцнювальну дію на імунітет, вони також здатні регулювати роботу кишечника, можуть використовуватися як профілактичний засіб від простудних захворювань і алергії. Кисломолочна продукція має важливу перевагу, яка полягає в тому, що вона переноситься і засвоюється більшістю людей краще, ніж молоко, завдяки тому, що складові молока уже частково ферментовані мікрофлорою закваски.

Ринок функціональних молочнокислих продуктів представлений трьома групами :

- молочнокислі продукти з пробіотиками, пребіотиками та синбіотиками – близько 80 % від загального ринку молочних продуктів функціонального призначення;

- молочні продукти, які містять біологічно активні речовини – 8 %;

- всі інші молочні продукти функціонального призначення (12 %).

Динаміка розвитку першої групи найвища, оскільки, за статистичними даними на дисбактеріоз у світі хворіє 75–90 % населення [2].

Функціональні продукти виконують ряд функцій, а саме:

- забезпечують нормальну активність органів і систем;

- підвищують імунітет, а отже, забезпечують стійкість організму до різних захворювань;

- компенсують дефіцит біологічно активних компонентів в організмі;

- підтримують корисну мікрофлору в організмі людини.

Кисломолочні продукти сприяють зменшенню виникнення різноманітних захворювань, серед яких остеопороз, гіпертонія, серцево-судинні захворювання та цукровий діабет.

Серед різних видів молочної сировини також особливе місце займає сироватка, яка є відмінною основою для створення функціональних продуктів нового покоління. Склад сироватки дозволяє створювати продукт з високою біологічною і харчовою цінністю, вона технологічна в переробці, що полегшує отримання різних типів продуктів. Її смак добре поєднується зі смаком додаткових компонентів і його можна регулювати в бажаному напрямку [4].

Отже, кисломолочні продукти відіграють важливу роль у нашому житті, а також вони відносяться до функціональних. Саме тому, розробка нових технологій виробництва функціональних кисломолочних продуктів є необхідною, для того, щоб не лише сприяти оздоровленню організму, але й покращувати здоров'я кожного з нас.

Список використаних джерел

1. ДСТУ 2212:2003 «Виробництво молока та кисломолочних продуктів. Терміни та визначення понять».
2. Кітченко Л. М. Функціональні кисломолочні продукти покращать здоров'я споживача / Л. М. Кітченко // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія : Тваринництво. – 2014. – Вип. 2 1). – С. 148–152.
3. Сливка Н. Б. Розробка технології молочних напоїв з комбінованим складом / Н. Б. Сливка, О. Р. Михайлицька, І. М. Турчин // Науко-

вий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. Гжицького. – 2013. – Т. 15, № 3 (4). – С. 122–125.

4. Болгова Н. В. Функціональні продукти харчування [Електронний ресурс] / Н. В. Болгова, В. М. Уханова – Режим доступу: <http://www.tsatu.edu.ua/ophv/wp-content/uploads/sites/13/praci-tdatau-2016-.pdf>.

НОВІ ТА ПОЛІПШЕНОЇ ЯКОСТІ КИСЛОМОЛОЧНІ ПРОДУКТИ

Теклюк А. О. Вищий навчальний заклад Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, напрям підготовки «Товарознавство та комерційна логістика», студенти групи ТКЛ-41.

Андрусенко Н. В. Вищий навчальний заклад Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, асистент кафедри товарознавства, експертизи та торговельного підприємництва, к. т. н., асистент – науковий керівник.

Кисломолочні продукти завдяки високій харчовій і біологічній цінності є важливими складовими забезпечення повноцінного харчування людини. Рівень середнього споживання молочних продуктів служить одним з найважливіших показників соціального благополуччя населення будь-якої держави. Тому важлива роль у вирішенні таких проблем повинна належати інноваціям, з метою розробки наукових і практичних основ біотехнологічних процесів виробництва комбінованих кисломолочних продуктів з лікувально профілактичними властивостями.

В теперішній час проблеми виробництва та споживання молока і кисломолочних продуктів у зв'язку з їх важливістю в людському житті не тільки не втрачають свою актуальність, а й набувають все більшої гостроти.

Мета дослідження полягає в обґрунтуванні впливу окремих видів заквасок і складених із них комбінаційних заквашувальних сполук кисломолочних продуктів підвищеної біологічної цінності.

Вагомий внесок у дослідження питання покращення рецептури кисломолочних продуктів зробили вітчизняні та іноземні вчені, зокрема: О. Н. Мусіна, А. М. Ілліна, Г. С. Комолов, Л. В. Голубев, А. Н. Пономарьов, А. А. Мерзлікін, І. А. Євдокімов, В. О. Моргун, Н. А. Дідух та ін.

Завдяки лікувальним і дієтичним властивостям кисломолочні продукти широко використовують в харчуванні людей. Кисломолочні продукти більш швидко засвоюються організмом і не вимагають тієї

обробки травними соками, якій піддається молоко, яке через годину після споживання засвоюється на 32 %, в той час як, кисломолочні продукти на 91 %. Дієтичні і лікувальні властивості кисломолочних продуктів обумовлені наявністю в них молочної кислоти, значної кількості живих кисломолочних бактерій, а також наявністю антибіотичних речовин, що виявляє бактеріє-статичну і бактерицидну дію на гнильну і хвороботворну мікрофлору кишечника людини [1].

Одним з перспективних напрямків є розробка нових комплексних заквасок на основі консорціумів пробіотичних бактерій різних таксономічних груп, які більш стійкі до несприятливих факторів середовища і мають більш високу активність у порівнянні з заквасками, приготованими з використанням чистих культур.

Останнім часом на українському ринку з'явилося нове покоління пробіотиків, заснованих на генетично модифікованих (рекомбінантних) штаммах мікроорганізмів із заданими властивостями. Наприклад, пробіотик субалін: для його отримання вчені державного наукового центру вірусології та біотехнології «Вектор» використовували один зі штамів, що входять до складу пробіотика біоспорину, в який був вставлений ген антивірусної активності, відповідальний за продукцію універсального антивірусного агента-інтерферону [2].

Існують і інші критерії відбору штамів, що вводяться в продукт. Це в першу чергу безпека для організму людини, стійкість до антибіотиків, які використовуються найчастіше сьогодні в медицині, здатність активно засвоювати широкий спектр вітамінів і мікроелементів, володіти імуностимулюючою дією.

Споживачі все більше уваги приділяють своєму здоров'ю, а виробники реагують на це випуском кисломолочних напоїв на основі молока зі зниженим вмістом жиру. На початку року до них додалися йогуртні напої додатково збагачені протеїном.

На ринок активно повертається термостатна продукція. Спеціальна закваска додається в молоко, змішується і розливається в торгову упаковку, в якій майбутній продукт в абсолютному спокої сквашується в спеціальній камері з постійним температурним режимом. Технологія дозволяє отримувати більш густий продукт з непошкодженими згустком і красивим глянсовим блиском, нерідко з поліпшеним смаком – як справжній сільський.

Такі кисломолочні продукти, як ацидофільне молоко, кумис та ін., застосовують для лікування захворювань травної системи, туберкульозу та ін. Сир використовується в профілактиці атеросклерозу, а також входить до складу дієтичних страв, які призначаються при хворобах печінки і ожирінні [3].

Ацидофільна паста – білковий кисломолочний продукт, що виробляється з нормалізованого або знежиреного молока, сквашеного, чистими культурами ацидофільної палички, з додаванням до отриманої білкової основи смакових та ароматичних речовин. Це продукт, що відрізняється лікувальними властивостями, даний факт пов'язаний з тим, що ацидофільні палички після того, як вони потрапили до кишечнику, пригнічують діяльність гнильних бактерій, які викликають процеси гниття.

Грецькі йогурти – продукт, який має вищу жирність, не містить цукру і часто може служити заміною сметані, густий і швидше нагадує російський 0 % сир, відрізняючись при цьому за смаком. І це при тому, що жирність грецького йогурту може досягати 9 % і більше. Можна сказати, що грецький йогурт – це наше кисле молоко, тільки сильно загусле [4].

Внесення в кисломолочні продукти різних смакових і ароматичних добавок підвищує, його поживну цінність, урізноманітнює асортимент. Як наповнювачі в молоко додають какао, каву, ваніль, корицю, плодово-ягідні соки і т. д. Нові наповнювачі з'явилися не тільки у десертних продуктах, але і в м'яких сирах, наприклад у сирі «Фета» з прованськими травами. Виробники особливо підкреслюють натуральність наповнювачів і в деяких випадках повністю відповідають за їх виробництво.

Отже, можна зробити наступні висновки, що розробка наукових і технологічних основ виробництва кисломолочних продуктів нового покоління відповідає сучасним вимогам виробництва високоякісних натуральних молочних продуктів. Новітнім досягненням вчених є виробництво кисломолочних продуктів, що базується на досягненнях біотехнології, так званих біопродуктів. Крім того, створення продуктів з нетрадиційними добавками (фруктові, ягідні, зернові, горіхоплідні наповнювачі, лікарські трави, спеціально підібрані штами мікроорганізмів, фітодобавки, пребіотики) визначає необхідність нових підходів до вирішення проблеми харчування населення в створених економічних умовах. Крім того, варто враховувати потребу в дієтичних продуктах харчування для осіб, які потребують спеціалізованого харчування.

Список використаних джерел

1. Машкін М. І. Технологія виробництва молока і молочних продуктів : навч. вид. / М. І. Машкін, Н. М. Париш. – Київ : Вища освіта, 2013. – 351 с.
2. Маковійчук І. В. Місце інновацій в молочному виробництві / І. В. Маковійчук // Агро Перспектива. – 2013. – № 7. – С. 24–27.

3. Світлишин І. І. Місце інноваційних процесів на сільськогосподарських підприємствах / І. І. Світлишин // Економіка. Управління. Інновації. – 2010. – № 2 (4)
4. Рибалка М. Перспективні технології виробництва молока / М. Рибалка // Технології виробництва. – 2015. – № 6. – С. 23–24.

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ РОСЛИННОЇ СИРОВИНИ ПРИ ВИРОБНИЦТВІ ПЛАВЛЕНИХ СИРІВ

Циба С. І. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, напрям підготовки «Товарознавство і торговельне підприємництво», студентка групи ТКЛ-41

Андрусенко Н. В. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, асистент кафедри товарознавства, експертизи та торговельного підприємництва, асистент – науковий керівник.

Плавлений сир – поживний молочний продукт, цінність якого обумовлена високою концентрацією білка й жиру, наявністю незамінних амінокислот, їх доброю збалансованістю, а також вмістом вітамінів, солей кальцію і фосфору, вкрай необхідних для нормальної життєдіяльності організму людини.

Плавлені сири користуються сталим попитом серед українських споживачів. За калорійністю, вмістом повноцінних білків, кальцію і фосфору вони не поступаються твердим сирам. Їх виробляють із натуральних зрілих сирів до яких додають деякі молочні продукти, солі-плавителі, а також інші смакові наповнювачі, за рахунок яких збагачується асортимент і дозволяє створити найцікавіші варіації. На ринку України представлений широкий асортимент плавленого сиру, як вітчизняного так і імпортного виробництва. Серед плавлених сирів є також елітні, дуже дорогі сорти, наприклад з грецькими горіхами, з лососем, але в цілому цей продукт більш демократичний і по ціні розрахований на середнього покупця. Плавлені сири українського виробництва мають відносно стійке положення на ринку. Їх виробництво не залежить від сезону, що дозволяє задовольняти існуючий попит [2].

Дослідженню споживних властивостей та розробці технологій нових видів сирів із застосуванням нетрадиційної сировини присвячені роботи Н. Ф. Затирки, Є. О. Избаша, Н. С. Метельської, О. І. Положишнікова, Л. О. Семенко, А. П. Чагаровського та інших науковців.

Тому, виробництво плавлених сирів на основі рослинної сировини є досить актуальним питанням, оскільки одним із напрямів поліпшення споживної цінності продуктів, а саме плавлених сирів, є

використання в рецептурі, у якості біологічно активної добавки, рослинної сировини, багатой на фізіологічно активні речовини, а саме вітаміни, мінеральні речовини, харчові волокна, біофлавоноїди тощо.

Традиційно у виробництві плавлених сирів застосовують буряковий цукор у вигляді цукрового піску. При виробництві солодких плавлених сирів у якості наповнювача найчастіше використовують какао-порошок, натуральну або розчинну каву, горіхи: грецький, фундук або ліщину; родзинки, натуральний мед.

У сучасних вітчизняних науковців і виробників також зростає інтерес до розробки нових продуктів на основі молочної та рослинної сировини, сумісне використання яких дозволяє отримати вироби з оригінальними смаковими якостями та поліпшеними споживними властивостями.

Використання нетрадиційних біологічно цінних компонентів рослинної сировини дозволить розширити сировинну базу сироробної галузі та асортимент плавлених сирів функціонального призначення.

Плавлений сир, як і твердий, являється частиною базового асортименту магазину. Він являється продуктом вторинної переробки і упакований у фольгу або герметичні баночки, плавлений сир має довший термін зберігання, і менш чутливий до перепадів температури, що збільшує як сезон його продажу, так і райони розповсюдження [3].

Відповідно до вимог ДСТУ 4635:2006 «Сири плавлені. Загальні технічні умови» для виробництва сирів плавлених повинна використовуватись наступна сировина: молоко коров'яче незбиране та знежирене, сухі вершки та молоко, масло вершкове, сир кисломолочний та сир твердий, і, обов'язково – солі-плавители, без яких не можливо створити цей продукт. Також дозволено використання смакових наповнювачів (сіль, цибуля, ванілін та ін.), консервантів, стабілізаторів та емульгаторів [1].

При плавленні сирної маси гине мікрофлора сировини і підвищується стійкість сиру при зберіганні. Плавленому сиру притаманна ніжна, пластична консистенція. Внесення солей-плавителів сприяє збагаченню плавлених сирів мінеральними солями. Особливо багато кальцію і фосфору. Вони характеризуються високими санітарними показниками; деякі мають дієтичне і лікувальне значення. Додавання різноманітних смакових спецій і наповнювачів також збільшує харчову і дієтичну цінність продукту і покращує його смак, запах і консистенцію.

Вид і кількість солей-плавителів підбирають, перш за все, залежно від активної кислотності початкової сировини і ступеня її зрілості.

В якості солей-плавителів використовують двоосновний фосфат натрію, лимоннокислий натрій, пірофосфат натрію, метафосфат натрію та ін. Кращим плавителем вважається лимоннокислий натрій.

Наповнювачі рослинного походження збагачують плавлені сири мінеральними речовинами. Основними вітамінами плавлених сирів є вітаміни групи В та вітамін А.

Сировину, яку використовують у виробництві плавлених сирів, ділять на основну і допоміжну. Основною сировиною для виготовлення плавлених сирів є тверді, м'які, розсільні та швидкодозріваючі сири, що їх спеціально виробляють для плавлення, звичайний кисло-молочний сир, масло, вершки, сухе незбиране молоко. В якості допоміжної сировини застосовують різноманітні наповнювачі, спеції і приправи [4].

Рецептура нового сиру розроблена з урахуванням можливості оптимального збагачення біологічно цінними складовими та забезпечення технологічних, структурних та органолептичних характеристик продукту. Для забезпечення нормального процесу плавлення особливу увагу слід приділяти підбору сировини за ступенем зрілості та активною кислотністю.

Кращі результати дає переробка сирів середнього ступеня зрілості, коли значення рН сиру знаходиться в межах 5,3–5,7. За відсутності сировини необхідної зрілості необхідно підбирати молоді і перезрілі сири з таким розрахунком, щоб суміш їх за ступенем зрілості відповідала вищезгаданим показникам. Підбір сировини за ступенем зрілості можна проводити на підставі органолептичних показників і дати виготовлення сиру, а також середнього значення рН.

Для населення України, а особливо для дитячого організму є важливим використання у їжу доступних за ціною продуктів підвищеної біологічної цінності, що не мають негативного впливу на здоров'я.

Отже, можна зробити наступні висновки, що виникає необхідність розробки плавленого сиру з додаванням у традиційну технологію різних рослинних біологічно активних добавок, це сприятиме подовженню терміну зберігання та не завдаватимуть шкоди здоров'ю людини. Такі продукти рослинного походження, як гвоздика, шипшина, обліпіха та багато інших, мають антисептичні, лікувальні та антиоксидантні властивості, та містять у своєму складі ефірні масла, велику кількість вітамінів та мінеральних речовин, що позитивно вплинуло б на якість плавленого сиру.

Список використаних джерел

1. ДСТУ 4635:2006 Сири плавлені. Загальні технічні умови. – Київ : Держстандарт України, 2007.
2. Сирохман І. В. Товарознавство харчових продуктів функціонального призначення / І. В. Сирохман, В. М. Загородня. – Київ : Центр учб. л-ри, 2009. – 544 с.

3. Перспективи використання рослинної сировини при виробництві плавлених сирів [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://vuzlib.com.ua/articles/book/20585>.
4. Сир плавлений безфосфатний [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://techjournal.vsau.org>.

СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ МИЙНИХ ЗАСОБІВ УКРАЇНИ

Якимович К. О. «Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ», напрям підготовки «Товарознавство і комерційна діяльність», студентка групи ТКЛ-31д.

Сіренко С. О. «Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ», доцент кафедри товарознавства, експертизи та торговельного підприємництва, к. т. н., доцент – науковий керівник.

На сьогодні ринок мийчих засобів досить широкий. Як зарубіжні, так і вітчизняні виробники пропонують нам безліч найменувань своїх товарів. Кожен може ознайомитися з його різноманіттям як в магазині, так і в інтернеті. Використовуючи кожен день звичні традиційні мийчі засоби, ми рідко замислюємося, якої шкоди можемо завдати своєму здоров'ю та навколишньому природному середовищі. Адже кожна з них містить хімічні речовини, які вносяться для поліпшення споживчих властивостей і зниження собівартості продукції.

Вже зараз дерматологи забили тривогу, тому що при використанні навіть звичайного туалетного мила у багатьох людей спостерігаються подразнення і сухість шкіри. При застосуванні синтетичних мийчих засобів і засобів для миття посуду часто спостерігаються алергічні реакції [1].

Мийний засіб – це поверхнево-активна речовина або суміш поверхнево-активних речовин з «очисними властивостями в розведених розчинах».

Провідні позиції щодо обсягу виробництва синтетичних мийних засобів займає компанія Procter & Gamble (близько 23 %). З українського заводу Procter & Gamble Manufacturing Ukraine (Орджонікідзе, Дніпропетровська область) поставляються дешеві пральні порошки (Gala, Tide), а також туалетне мило (Shandy, Safeguard і Camay). Слідом за лідером йде компанія Henkel (США – ЄС). Через «Henkel – Україна» з ЄС і СНД експортується широкий спектр продукції під відомими марками Persil, Rex, Perwoll, Pur, Bref, Silan, Losk [2].

Частка ринку інших компаній зарубіжних виробників, є незначною: вони поділяють між собою (залежно від регіону) 5–15 % українського ринку, та на сьогодні конкурують з найбільшими гравцями епізодично. Вітчизняні торговельні марки складають лише 1–4 % ринку. Найбільш

яскравим прикладом втрати українськими виробниками внутрішнього ринку може бути досвід підприємства «Вінницяпобутхім» [3].

Рідкі синтетичні мийні засоби одержують, додаючи до розчиненої суміші гідростежок – речовина, яка запобігає розшаруванню через різну щільність компонентів. Синтетичні мийні засоби входять також до складу необхідних у домашньому господарстві порошків. Тим не менш синтетичні поверхнево-активні речовини перспективні щодо створення миючих препаратів комплексної дії. Тому успішно розширюється асортимент синтетичних миючих засобів, що поєднують ряд властивостей: миючу дію з антистатичним, дезінфікуючим [4].

Отже, миючі засоби є багатофункціональними складами. Завдяки високій активності вони виявляють миючу здатність, тобто забезпечують відділення та видалення забруднень з поверхні очищуваного матеріалу, відновлюючи тим самим білизну і чистоту продукції. Одночасно вони є емульгуючими, суспензії і диспергуючі речовинами. Однак синтетичним миючим засобам притаманний і ряд недоліків: не завжди достатня миючу дію, більш низька пеноустойчивість, важка біозасвоєваність, викликають сухість шкіри рук при пранні.

Список використаних джерел

1. <http://megasite.in.ua/110792-naturalni-miyuchi-zasobi-alternativasintetichnim.html>.
2. Статистичний щорічник України 2015р.
3. Барна М. Ю. Стан та тенденції розвитку ринку синтетичних мийних засобів / М. Ю. Барна, О. Я. Демкевич // Науковий вісник НЛТУ України : зб. наук.-тех. пр. – Львів : РВВ НЛТУ України. – 2012. – Вип. 22.05. – 404 с.
4. Товарознавство та експертиза побутових хімічних товарів : учеб. посіб. для студ. вищ. навч. закладів / Паршикова В. М. – Видавничий центр «Академія», 2005.

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ БОРОШНОМЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Якимович К. О. Вищий навчальний заклад «Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ», напрям підготовки «Товарознавство і комерційна діяльність», студентка групи ТКЛ-31д.

Гирич С. В. Вищий навчальний заклад «Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ», декан факультету товарознавства, маркетингу та туризму, к. т. н., доцент – науковий керівник.

Функціонування сільського господарства України в період економічної кризи супроводжується падінням обсягів виробництва та реалі-

зації зернових культур, продукції переробки зерна, зниженням показників ефективності розвитку борошномельно-промислової галузі. Таке становище вимагає всебічного вивчення, узагальнення та розробки науково-практичних рекомендацій щодо вирішення проблеми значного підвищення ефективності функціонування борошномельної галузі в умовах ринкового господарювання як в окремих регіонах, так і в країні в цілому, збалансованого та пропорційного розвитку сировинних зон та зернопереробних підприємств [2, с. 3].

Борошно – основна сировина для розвитку хлібопекарської, макаронної і частково кондитерської промисловості. Основне завдання борошномельної галузі полягає у збільшенні виробництва широкого асортименту продукції у відповідності до попиту населення через більше застосування виробничих потужностей, модернізацію підприємств, використання новітніх технологій тощо.

В 2015–2016 МР Україна відвантажила 344 тисячі тонн борошна на суму 72,9 мільйона доларів, ставши одночасно світовим лідером за обсягами поставок і аутсайдером – за вартістю. Середня ціна на борошно вищого гатунку за умовами FCA в 2015–2016 МР знизилася в порівнянні з попереднім роком і становила 193,2 долара за тонну в червні 2016 року [3].

За 8 місяців 2016 року виробництво борошна в Україні скоротилося на 6 %. З січня по серпень 2016 року було вироблено близько 1,212 млн тонн борошна проти 1,288 млн тонн за той же період минулого року.

Виробництво борошна скоротилося практично в усіх основних областях: Харківській, Дніпропетровській, Київській, Херсонській, Одеській та інших.

Разом з тим, відновлюється виробництво борошна в Луганській області. За звітний період ця область збільшила виробництво борошна в 4,5 рази – до 21,3 тис. тонн проти 4,7 тис. тонн в січні-серпні 2015 року. У Донецькій області зниження обсягів виробництва триває (-17 % – до 14,3 тис. тонн).

Крім того, виробництво хліба та хлібобулочних виробів з початку 2016 року скоротилося на 5,4 % – до 749,4 тис. тонн, а виробництво макаронних виробів – на 7,3 % – до 53,3 тис. тонн [1].

Основними видами борошна на внутрішньому ринку є:

– пшеничне і житнє борошно: продукти, що використовуються для випічки та виробництва різних видів хліба та кондитерських виробів (тістечка, торти, вафлі, печиво).

– кукурудзяне борошно: обмежене використання для виробництва хлібобулочних виробів, різних закусок (пластівці, снеки, чіпси і т. д.). Використовується як доповнення до пшеничного борошна в хлібі та хлібобулочних виробах [4].

Проаналізувавши стан борошномельної галузі в Україні можна, визначити 4 найбільших виробника борошна:

1. Держрезерв України – 10,8 %.
2. ПАТ «Державна продовольчо-зернова корпорація України» – 7,5 %.
3. ВАТ «Хліб Києва» – 6,4 %.
4. ТМ «Добродія» – 4,7 %.

Отже, для українського ринку борошна головними чинниками, які впливають на цінову ситуацію, є можливий дефіцит вітчизняної сировини, вартість пшениці як на світовому ринку, так і на ринках Європи, Росії й США. Головними причинами скорочення обсягів борошномельного виробництва є зменшення середньодушового споживання та обсягів промислового використання борошна, зокрема в хлібопекарській промисловості, яка є найбільшим споживачем цього продукту.

Список використаних джерел

1. <http://agravery.com/uk/posts/show/virobnictvo-borosna-skorotilos-na-6>.
2. Князев С. І. Ефективність розвитку борошномельно-круп'яної і комбікормової промисловості в Україні : автореф. дис. канд. екон. наук 08.07.01 / С. Князев. – К., 2002. – 20 с.
3. http://zik.ua/news/2016/10/11/ukraina__persha_z_eksportu_boroshna_u_sviti_938942.
4. Вишневецька О. В. Розвиток ринку продуктів харчування в Україні / О. В. Вишневецька // Економіка АПК. – 2012. – № 7. – С. 37–44.

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

Якимович К. О. Вищий навчальний заклад «Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ», напрям підготовки «Товарознавство і комерційна діяльність», студентка групи ТКЛ-31д.

Шарко В. В. Вищий навчальний заклад «Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ», доцент кафедри товарознавства, експертизи та торговельного підприємництва, к. е. н., доцент – науковий керівник.

Останнім часом роздрібна торгівля в Україні зазнає змін під впливом кризових явищ. Фінансова та інвестиційна нестабільність у країні, що обумовлена політичними й економічними перетвореннями, призводить до зниження попиту на товари, послуги та зниження прибутку торговельних підприємств, також має достатній вплив на збалансованість попиту й пропозиції споживчого ринку, де можна спостерігати дисбаланс, який породжується невідповідністю

суспільних виробництв і нестабільним розвитком підприємств торгово-посередницької діяльності.

Роздрібна торгівля – це одна із форм господарсько-торговельної діяльності, яку здійснюють суб'єкти господарювання, і водночас, форма організації товарного ринку. Вона є невід'ємною складовою внутрішньої торгівлі.

Рівень розвитку роздрібною торгівлі – це найважливіший індикатор, що відображає соціально-економічні процеси, які відбуваються в регіоні, динаміку зміни рівня життя населення [3, с. 238].

Сучасні, нестабільні, складні умови господарювання підприємств роздрібною торгівлі в Україні характеризуються:

- нестабільною політичною ситуацією в країні;
- загостренням інфляції, значними коливаннями курсу та невизначеністю у валютно-курсовій політиці держави;
- складними умовами кредитування бізнесу та високими процентними ставками за кредитами;
- постійним зростанням цін на основні товари та послуги;
- недостатністю торговельних площ, дефіцитом торгових полук і високою орендною платою на торговельні площі;
- недостатньо повним та якісним обслуговуванням споживачів [2, с. 172].

Варто зазначити, що на 1 січня 2016 року на території України було відкрито 8 053 підприємств роздрібною торгівлі. Велику частину роздрібного товарообороту країни складають товарообороти магазинів роздрібних торговельних корпоративних мереж [1]. Проаналізувавши рейтинг 200 найбільших українських компаній (складений за перше півріччя 2015 року) можемо побачити в ньому 30 роздрібних корпоративних торговельних мереж. Мережі «АТБ-Маркет» і Fozzy Group займають лідируючі позиції – 4 та 5 місце рейтингу відповідно. Галузь роздрібних торговельних мереж в загальному обсязі товарообороту займає друге місце – прибуток галузі складає 90,4 млрд грн. Корпоративні роздрібні торговельні мережі, що займаються продажем продовольчих товарів, які входять до рейтингу 200 найбільших українських компаній представлені сімнадцятьма компаніями [4].

Лідером останніх років залишається мережа «АТБ-маркет» з обсягом товарообороту 16 569 млрд грн. Друге місце рейтингу, серед роздрібних корпоративних торговельних мереж, займає «Fozzy Group» – 15 360.7 млрд грн. В свою чергу через такий вагомий економічний фактор, як курс іноземних валют, а саме його неконтрольоване підвищення, роздрібні торговельні мережі були вимушені підвищити рівень цін на товари та послуги, що відобразилося негативно на обсязі товарообороту цих мереж.

Зараз рівень життя населення України падає так само як і купівельна спроможність, все більше люди орієнтуються на продукцію «економ-класа». За перше півріччя 2016 року роздрібний товарооборот мереж зменшився приблизно на 9 % за кількістю проданих товарів, але у грошовому виразі зріс на 17 %. Це свідчить про те, що люди почали купувати меншу кількість товарів, обираючи тільки найнеобхідні, але ціни на ці товари підвищилися, тому у грошовому виразі товарооборот мереж зростає.

Таким чином, аналізуючи економічну та політичну ситуацію в країні можна зазначити, що головною причиною зменшення кількості відкритих магазинів роздрібними торговельними мережами стали військові дії на Сході України. Витрати на відкриття нових магазинів для роздрібних торговельних мереж зросли та можуть бути непередбачуваними через нестабільність іноземних валют.

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Роздрібна торгівля 2015–2016 – змінився продаж або змінився покупець. / Трейд Мастер [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://trademaster.ua/>
3. Шпильова Ю. Б. Роздрібна торгівля України: сучасний стан та перспективи розвитку / Ю. Б. Шпильова, І. М. Царук // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. – 2016. – № 2. – С. 227–232.
4. Шуміло О. С. Динаміка сучасного розвитку підприємств роздрібної торгівлі в Україні / О. С. Шуміло // Бізнес Інформ. – 2016. – № 11. – С. 171–176.

«ТОВАРОЗНАВСТВО І ТОРГОВЕЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО»

ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ МОЛОКА У ВІННИЦЬКІЙ ОБЛАСТІ

Вітковська В. О. Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету, спеціальність «Харчові технології та інженерія», студентка групи ХТІ-21.

Лояніч Г. С. Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету, доцент кафедри товарознавства, експертизи та торговельного підприємництва, к. т. н., доцент – науковий керівник.

Молоко є найбільш повноцінним, нічим не замінним продуктом харчування людини. Це – біологічна рідина, якість якої практично не потрібно покращувати, бо природа сама подбала так, що в молоці міститься біля 250 різних хімічних елементів, які зумовлюють високу поживну, харчову та біологічну цінність.

Унікальність молока та молочної залози, яка продукує його, підтверджується тим, що молоко у перші дні після отелення містить у 5 разів (до 15 %) більше білків та у 2 рази більше жиру [1].

Ринок молока та молочної продукції і його регіональні складові є одним із найважливіших сегментів продовольчого ринку Вінницької області, від ефективного функціонування якого залежить забезпечення населення необхідними продуктами харчування.

Дослідженню ринку молока України та Вінницької області присвячені праці таких вчених, як О. М. Шевченко, Ю. Сікорський, Т. М. Гапоненко, М. М. Ільчук, С. О. Тевельова, В. В. Власенко, І. Г. Власенко, І. В. Власенко.

Метою даної роботи є аналіз сучасного стану молочної галузі у Вінницькій області, а також визначення наявних проблем, способів їх усунення та можливих перспектив галузі.

Український ринок молока і молочних продуктів – один із перспективних, оскільки вони є незамінними й необхідними у масовому і повсякденному споживанні та завжди посідають вагоме місце на внутрішньому і зовнішньому ринках. Значне місце на даному ринку займає ринок молока Вінницької області.

Вінниччина за рахунок сприятливих агрокліматичних умов має значний потенціал для розвитку агропромислового комплексу, зокрема у сфері виробництва молока та молочних продуктів. За часи незалежності ситуація в молочної галузі погіршилася у зв'язку зі скороченням поголів'я молочного стада. Проте, не зважаючи на таку

ситуацію, молокопереробна галузь залишається однією зі сфер, що має тенденцію до динамічного та стабільного розвитку.

Виробництво молочної сировини у Вінницькій області забезпечують великотоварні підприємства і дрібнотоварний сектор, а саме – спеціалізовані промислово-переробні підприємства та фермерські господарства і підсобні господарства населення. Основними товаровиробниками молока нині залишаються господарства населення: їх частка становить 79,8 % загального обсягу виробленого молока всіма господарствами.

За даними аналітичного дослідження українського ринку молока Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН (FAO), Вінницька обл. лідирує в Україні з виробництва молока за підсумками січня-травня 2016, випередивши Полтавську обл. на 1,8 % більше, порівняно з 2015 роком.

Полтавська область виробила 308,4 тис. тонн молока та показала зростання на 2,3 % у порівнянні із першим півріччям минулого року. Хмельницька область знаходиться на третьому місці із показниками обсягу у 231,3 тис. тонн та зростанням виробництва на 2 % [2].

За даними управління статистики у Вінницькій області, за січень–вересень 2016 року, молока рідкого обробленого вироблено 254 210 тонн, що на 5,8 % більше ніж вироблено у січні–вересні 2015 року [3].

Обсяги виробництва молока на ринку Вінницької області за 2011–2015 рр.:

- 2011 р. – 18 %;
- 2012 р. – 19 %;
- 2013 р. – 18 %;
- 2014 р. – 24 %;
- 2015 р. – 21 %.

Отже, аналізуючи вищенаведений матеріал можна сказати, що обсяги виробництва молока з кожним роком збільшуються, проте у 2015 році спостерігається динаміка спаду обсягу виробництва молока у Вінницькій області.

В усіх категоріях господарств протягом січня-лютого поточного року вироблено 107,2 тис. тонн молока, або 9 % від загальнодержавного виробництва.

Обсяги виробництва молока, в порівнянні з аналогічним періодом минулого року, нарощено на 2,3 тис. тонн або 2,2 %.

В сільськогосподарських підприємствах обсяги виробництва молока збільшено на 1,1 тис. тонн або 3,8 %. Найбільшими виробниками молока є сільськогосподарські підприємства Гайсинського району – 3 477 тонн, Ямпільського – 2 852 тонни, Калинівського – 2 689 тонн, Тростянецького – 2 392 тонни, Томашпільського – 2 224 тонни.

Молочна продуктивність корів зростає, в порівнянні з аналогічним періодом минулого року, на 45 кг (5 %) та становить 880 кг молока.

Найбільша продуктивність в сільськогосподарських підприємствах Мурованокуріловецького району, де одержано на одну корову по 1 415 кг молока, Крижопільського – 1 276 кг, Ямпільського – 1 096 кг, Піщанського – 1 082 кг, Тростянецького – 1 076 кг, Літинського – 1 071 кг [4].

На сучасному етапі розвитку продовольчого ринку Вінницької області важливим є пошук шляхів ефективного функціонування одного із його сегментів – ринку молока. Згідно Закону України «Про молоко та молочні продукти», контроль за якістю і безпекою молока, молочної сировини та молочних продуктів повинно здійснюватись центральним органом виконавчої влади з питань аграрної політики разом з центральним органом виконавчої влади у сфері технічного регулювання та споживчої політики [5].

Таким чином, проблема формування ринку молока Вінницької області охоплює комплекс питань як теоретичного, так і практичного характеру. У зв'язку з цим виникає необхідність впровадження у виробництво системи макро- та мікроекономічних заходів, зокрема: раціональної інтенсифікації виробництва на основі залучення вітчизняних та іноземних інвестицій; економічно обґрунтованого стимулювання виробників молочної продукції з метою нарощування виробництва тощо.

Список використаних джерел

1. Рудавська Г. Б. Молочні та яєчні товари: серія товарознавство / Г. Б. Рудавська, Є. В. Тищенко, С. П. Куш. – Київ, 2013.
2. Топ-3 області-лідери з виробництва молока [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<http://agravery.com/uk/posts/show/top-3-oblasti-lideri-z-virobnictva-moloka>.
3. Державна служба статистики у Вінницькій області [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<http://www.vn.ukrstat.gov.ua/index.php/statistical-information/4078--2003-2009.html>.
4. Вінниччина лідер в Україні за обсягами виробництва молока [Електронний ресурс] // Департамент інформаційної діяльності та комунікацій з громадськістю ОДА. – Режим доступу:
http://www.vin.gov.ua/web/vinoda.nsf/web_alldocs/ДосДЕПА83GUC.
5. Про молоко та молочні продукти: Закон України: офіц. текст: станом на 05.04.2015 р. / Верховна Рада України; Закон від 24.06.2004 р. №1870-IV // Офіційний вісник України. – 2010. – № 4. – С. 182.

СТАН РОЗВИТКУ ЛАКОФАРБОВИХ ТОВАРІВ НА РИНКУ УКРАЇНИ

Гричанюк Т. І. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, напрям підготовки «Товарознавство і торговельне підприємництво», студентка групи ТКЛ-31д.

Сіренко С. О. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, к. т. н., доцент – науковий керівник.

Лакофарбові матеріали – це композиції, здатні забезпечити формування покриттів, що володіють комплексом таких необхідних властивостей, як адгезія, водостійкість, механічна міцність, захист металу, декоративні ефекти.[1]

Лакофарбові матеріали (ЛКМ) виконують дві основні функції – декоративну і захисну. Вони оберігають дерево від гниття, метал – від корозії, утворюють тверді плівки, що захищають вироби від руйнівного впливу атмосфери та інших впливів і подовжують термін їх служби, а також надають їм гарний зовнішній вигляд. Лакофарбові покриття довговічні. Для їх нанесення не потрібне додаткове, складне устаткування, і вони легше оновлюються. Тому такі покриття широко застосовуються як в побуті, так і у всіх галузях промисловості, на транспорті і в будівництві.

Лакофарбові матеріали включають оліфи, лаки, фарби, емалі, шпаклівки та допоміжні матеріали для обробки. За видами використання домінують архітектурні лакофарбові матеріали – їх частка складає близько 50 %, частка індустріальних ЛФМ становить близько 35 %, спеціального призначення – 15 % [2].

Сучасний ринок лакофарбової продукції характеризується наявністю великої пропозиції та широкого асортименту. Однак тенденції його розвитку мають певні особливості. Зокрема, вони проявляються у динаміці та структурі виробництва лакофарбових матеріалів (ЛФМ), обсязі імпорту та експорту тощо.

До основних країн-експортерів ЛФМ в Україну є Німеччина, Фінляндія, Білорусь, Естонія, Литва, США і Корея (рис.).

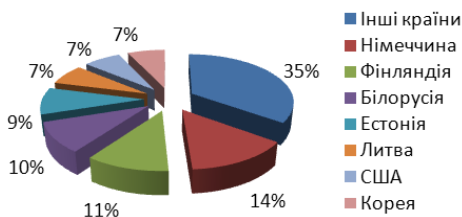


Рисунок – Країни-експортери ЛФМ в Україну (%)

Незважаючи на велику кількість експортованої лакофарбової продукції, Україна має щонайменше 10 підприємств, які виробляють ЛФМ: ТОВ ВП «ЗИП» (м. Дніпродзержинськ), ДЛФЗ, ТОВ СП «Мефферт Ганза Фарба» (м. Дніпропетровськ), ЗАТ «Лакма» (м. Київ), АТЗТ «Хімрезерв» (м. Київ), ТОВ «Фарби Колорит» (м. Київ), ТОВ «ТД «Композит-Сервіс» (м. Київ), ТзОВ «Снежжа-України» (м. Яворів), «Емпіс» (ВАТ «Елакс», Україна) (м. Одеса), «Омега» (м. Донецьк).

В даний час в Україні виробляється близько двох тисяч найменувань лакофарбових матеріалів. У 2013 році ємність українського ринку склала 0,6 млн тонн у натуральному вираженні і 1,2 млн доларів США – у вартісному вираженні. Обсяг українського ринку лакофарбової продукції в порівнянні з країнами ЄС ще досить малий. Якщо в країнах Євросоюзу обсяги продажу фарб на душу населення сягають 12 кг, то в Україну в 2012-му році цей показник 4,4–4,5 кг. За оцінками маркетологів, в 2012-му році український ринок лаків і фарб досяг обсягів виробництва у 280–290 тис. т. І в той же час, певне відставання від європейських ринків за обсягами реалізованої продукції свідчить про великий потенціал вітчизняного ринку. Разом з тим вже в 2014-му році у виробництві лаків та фарб спостерігалось скорочення обсягів продукції на 16,1 % в порівнянні з попереднім роком. Все це свідчить про еволюційні процеси ринку, які завершаться найближчим часом.

У 2014 році вітчизняний ринок лакофарбових матеріалів продовжував динамічно розширюватися. За підрахунками, ємність даного товарного ринку збільшилася на 12–15 % – з 254 тис. т в 2013 році до 285 тис. т в 2014. П'ять років вітчизняний ринок лакофарби демонструє досить високі темпи приросту: у 2011 році приріст українського ринку ЛФМ становив 12–15 %, в 2013 році – близько 10 %, в 2015 – близько 15 % [3].

Позитивною тенденцією стало зростання частки водно-дисперсійних фарб у загальному обсязі виробництва з 22 % у 2008 р. до 43 % у 2014 р. Це свідчить про скорочення виробництва ЛФМ на органічних розчинниках в Україні і зростання частки екологічних водно-дисперсійних фарб.

Не дивлячись на позитивні тенденції у виробництві ЛФМ в Україні, існує також низка проблем:

- низька частка індустріальних ЛФМ у структурі вітчизняного виробництва і позитивних тенденції тут не спостерігається;
- висока частка органорозчинних ЛФМ у структурі споживання, які не відповідають екологічним нормативам країна ЄС (наприклад вміст ЛОС, важких металів (свинець, кобальт і т. д.) тощо);

– значні розбіжності (20–30 %) між даними офіційної статистики і дійсних обсягів виробництва ЛФМ в Україні;

– низька активність органів влади у питаннях забезпечення безпеки хімічних речовин, які використовуються при виробництві та імпорті ЛФМ.

Отже, щоб мати змогу конкурувати не тільки на внутрішньому, а й на зовнішньому ринку, українські виробники повинні покращити якість лакофарбової продукції, розширити асортимент, знайти нові технології виготовлення, удосконалити продукцію з метою отримання екологічно чистих товарів.

Список використаних джерел

1. Зрезарцев М. П. Товарознавство сировини та матеріалів : навч. посіб. / М. П. Зрезарцев, В. М. Зрезарцев, В. П. Параніч. – Київ : Центр учб. л-ри, 2013. – 404 с.
2. Переход к замещению органомрастворимых материалов в водно-дисперсионными поддерживают правительства и ассоциации всех стран // Химия Украины. – 2012. – № 21 (315). – С. 53.
3. Статистичний бюлетень Виробництво промислової продукції за видами в Україні за січень-грудень 2014 року. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
4. Кисляк Н. К. Товарознавство господарських товарів : підруч. для студ. товарознав. спец. вищ. навч. закл. / Н. К. Кисляк, Т. М. Коломієць, В. М. Кравченко, С. О. Сіренко. – Київ : КНИГА. – 2004. – Т. 11. – 448 с.

СОВРЕМЕННЫЙ РЫНОК СТЕКЛЯННОЙ ПОСУДЫ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Дробышев С. А. Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», специальность «Товароведение и экспертиза товаров», магистрант.

Цыбранкова Т. И. Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», доцент кафедры товароведения, к. т. н., доцент – научный руководитель.

Современный рынок стеклянной бытовой посуды отличается широтой и разнообразием. Стеклянная бытовая посуда является неотъемлемой частью интерьера современного дома, визитной карточкой предприятий общественного питания. В настоящее время на мировом рынке представлен огромный ассортимент изделий из стекла. Стеклянная бытовая посуда притягивает своей изящностью, красотой декора и доступной ценой.

Изменения, происшедшие в последние годы в белорусской экономике, связанные с переходом к рыночным отношениям, привели к

значительному увеличению объема рынка потребительских товаров и расширению их ассортимента, а новые формы собственности существенно повлияли на характер деятельности предприятий торговли. Развитие стекольного производства – один из составляющих факторов развития экономики нашей страны. Ассортимент стеклянных бытовых товаров достаточно динамичен и изменяется в связи с постоянным развитием науки, состоянием технологии производства, характером потребительского спроса, сменой стилевых направлений.

Стеклопосуду в Республике Беларусь производят ряд предприятий, но крупнейшими являются два предприятия - ПРУП «Борисовский хрустальный завод» (г. Борисов) и ОАО «Стеклозавод «Неман» (г. Березовка). В последние годы организовано мелкое частное производство стеклянной бытовой посуды в ЧПУП «Декор Престиж» (г. Березовка). Данный производитель осуществляет производство стеклянной посуды только из обыкновенного цветного и бесцветного стекла. Крупные производители стеклянной бытовой посуды в Республике Беларусь поставляют изделия не только на внутренний рынок, но и на экспорт.

Наибольший объем производства за период 2011–2015 годы пришелся на 2011 год – 45 млн шт. С 2011 года по 2015 год отмечается небольшая, но положительная динамика роста производства стеклянной посуды (в количественном выражении – на 0,8 млн шт.), а темп роста составил всего 6,7 % [1, с. 156]. Следует отметить, что приблизительно 11,9 % всей производимой в Республике Беларусь стеклянной бытовой посуды производится на ПРУП «Борисовский хрустальный завод» и 88,1 % – на ОАО «Стеклозавод Неман», продукция которых реализуется как на внутреннем, так и на внешнем рынке. Данные предприятия, работают в условиях рыночной экономики и ориентируются на реальный спрос населения, осваивают новые рынки сбыта, что предполагает возможности роста производства изделий.

Об объемах реализации стеклянной бытовой посуды в Республике Беларусь можно судить лишь косвенно, т. к. группа «Стеклопосуда» в статистических сборниках отдельно не выделяется и включена в позицию «Домашняя утварь, ножевые изделия, фаянсовая посуда, изделия из стекла, фарфора и керамики». В 2015 году удельный вес позиции «домашняя утварь, ножевые изделия, фаянсовая посуда, изделия из стекла, фарфора и керамики» в розничном товарообороте непродовольственных товаров составил всего 1,68 %, и незначительно увеличился (на 5,92 %) по отношению к 2014 г. [2, с. 352].

Белорусские предприятия постоянно наращивают экспорт изделий из стекла за пределы республики. В статистическом сборнике «Внешняя торговля Республики Беларусь» стеклянная посуда не выделена как отдельная категория, а в соответствии с товарной номенклатурой

внешне экономической деятельности она включена в группировку «Стекло и изделия из него». Доля экспорта группы «Стекло и изделия из него» в общем объеме экспорта непродовольственных товаров незначительна и составляет 0,69 % в 2015 году на сумму 257,3 млн долл. США [3, с. 154]. Наибольший удельный вес экспорта данной группы товаров – 92,1 %, приходится на Российскую Федерацию. Снижение доли экспорта в другие страны (кроме стран СНГ) зависит от введения таможенных квот, ограничений на ввоз в страны Евросоюза и в целом от политики государства.

Импорт стекла и изделий из него в Республику Беларусь в 2015 году составил 273,6 млн долл США, т.е. незначительно увеличился по сравнению с 2014 годом (на 0,54 %) и превысил экспорт на 6,34 %. Основными странами-импортерами стеклянных изделий являются Россия, Китай, Турция, Франция [3, с. 353].

Таким образом, анализ состояния рынка стеклянной посуды в Республике Беларусь позволил сделать следующие выводы: производство растет очень медленными темпами, продажа в общем объеме розничного товарооборота незначительная и составляет менее 2 %, доля в экспорте менее 1,0 %, а импортные поставки несколько превышают экспорт.

Список использованных источников

1. Промышленность Республики Беларусь : стат. сб. – Минск : Национальный статистический комитет, 2016. – 249 с.
2. Статистический ежегодник Республики Беларусь. – Минск : Национальный статистический комитет, 2016. – 519 с.
3. Внешняя торговля Республики Беларусь : стат. сб. – Минск, Национальный статистический комитет, 2016. – 396 с.

ТОВАРОЗНАВЧА ХАРАКТЕРИСТИКА МАРГАРИНУ, СПРЕДІВ ТА РОСЛИННО-ВЕРШКОВИХ СУМІШЕЙ

Жмудь А. П. Вищий навчальний заклад «Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету», напрям підготовки «Товарознавство та комерційна логістика», студентки групи ТКЛ-41 д.

Лояніч Г. С. Вищий навчальний заклад «Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету», доцент кафедри товарознавства, експертизи та торговельного підприємництва, к. т. н., доцент – науковий керівник.

Останнім часом вагоме місце у споживчому кошику населення посів маргарин, спреда та рослинно-вершкові суміші – замітники вершкового масла, тому є актуальним вивчати асортимент та якість цих продуктів.

Перевагою маргарину є необмежена можливість як змінювати жирову рецептуру, створюючи фізіологічно оптимальне співвідношення жирних кислот і нормативних фізико-хімічних показників, так і доповнювати її різними смаковими і біологічно активними добавками, одержуючи асортимент продуктів із заданими властивостями. В середньому на одного українця припадає 3,4 кг маргарину на рік, в країнах Європи цей показник становить 13 кг/рік.

Проблемами дослідження асортименту та якості маргарину, спредів та рослинно-вершкових сумішей займалися такі вчені: О. В. Кудінова, В. В. Кійко, І. Г. Радзієвська, Л. А. Федоренко, В. Н. Анісімов, І. М. Демидов.

За консистенцією розрізняють такі види маргаринів: твердий, м'який і рідкий.

За вмістом жирів маргарину поділяють на низькокалорійні (жирність 55–72 %) та висококалорійні (жирність 73–82 %).

Залежно від призначення маргарину поділяють на такі групи: бутербродні брускові, бутербродні м'які, столові, для промислової переробки та громадського харчування.

На відміну від олії та тваринних топлених жирів, які мають природний жирнокислотний склад і містять біологічно-активні речовини природного походження, існує можливість моделювання цих складових в маргарині залежно від рекомендацій медиків, фізіологів харчування, дієтологів. Маргарин збалансовують за жирнокислотним складом, збагачують біологічно-активними речовинами, вітамінами А, Е, К, β -каротином, фосфоліпідами.

Останнім часом серйозною проблемою для дієтологів є показник вмісту цис- і транс-ізомерів жирних кислот. Більшість природних жирних кислот знаходяться у цис-формі, у яких замітники розташовані з одного боку відносно подвійного зв'язку кислоти. Вважається, що транс-жирні кислоти – це штучний елемент і слід уникати їх активного споживання, оскільки до кінця не з'ясований механізм їх впливу на процес обміну речовин [3].

Збільшений інтерес до спредів зі сторони дослідників і практиків обумовлений головним чином перевагами цього продукту перед вершковим маслом. По-перше, технологія виробництва спредів дозволяє збалансувати жирнокислотний склад, підвищити його біологічну цінність та забезпечити населення високоякісним корисним жировим продуктом. По-друге, збільшення обсягів використання рослинних жирів дозволяє вирішити проблему дефіциту молока як сировини та забезпечити стабільність виробництва в міжсезонний період. По-третє, спреди мають дуже широкі можливості для модифікації, оскільки можна змінювати не лише жирову, але й водну фазу. Актуальним є

також зниження в емульсійному продукті загального вмісту жиру та калорійності. Тому виробництво спрейдів дозволяє вирішувати задачу не тільки продовольчої безпеки, але й державної політики в галузі здорового харчування [2].

Аналіз ринку масложирового виробництва вказує на динамічний розвиток та широкі можливості сегменту спрейдів з різними смаковими наповнювачами.

Спреди зі смаковими наповнювачами відносяться до групи середньої жирності та виготовлюються із суміші молочного і рослинного жиру, молочної плазми з додавання смакових інгредієнтів.

Рослинно-вершкові та рослинно-молочні суміші – це сучасний продукт харчування європейської якості. У складі сумішей гармонійно поєднані олія та вершкове масло, завдяки чому суміші мають переваги двох жирів: вершкового масла та олії. Суміші такі ж смачні, як вершкове масло, а завдяки олії мають дієтичні властивості (низький вміст холестерину) та ніжну приємну до вживання консистенцію.

Дані вивчення асортименту вищезгаданих жирових продуктів, що надходять в торгові мережі «Сільпо» наведено нижче.

Маргарини:

Маргарин «Домашній» до каші, 50 % жиру, низькокалорійний, ТМ «Щедро»;

Маргарин «Легкий», 25 % жиру, низькокалорійний;

Маргарин «Корівка», 50 % жиру, м'який, ТМ «АВК»;

Маргарин «Столичний Київський», 50 % жиру, ТМ «Olkom»;

Маргарин «Вершковий Київський», 72 % жиру, ТМ «Olkom»;

Маргарин «Вершковий екстра», 72 % жиру, ТМ «Щедра хата».

Спреди:

Спред солодковершковий «Домашній», 72,5 % жиру, ТМ «Щедрий»;

Спред солодковершковий «Хуторок фермерський», 72,5 % жиру, ТМ «Рудь»;

Спред солодковершковий «Тульчинський оригінальний», 72,5 % жиру, ТМ «Тульчинка».

Рослинно-вершкові суміші

Рослинно – вершкова суміш «Фермерська» 62,5 % жирності, ТМ «Повна Чаша»;

Рослинно – вершкова суміш «Тульчинська» несолонна, 72,5 % жирності, ТМ «Тульчинка»;

Рослинно – вершкова суміш «Хуторська», 72,5 % жирності, ТМ «Повна Чаша»;

Рослинно – вершкова суміш «Тульчинська» несолона, 82,5 % жирності, ТМ «Тульчинка».

Аналіз наведених даних свідчить, що асортимент маргарину, спредів та рослинно-вершкових сумішей включає 13 найменувань, при цьому частка маргаринів становить 46,15 %, спредів 23,08 %, рослинно-вершкових сумішей 30,77 %.

Із шести найменувань маргарину лише два найменування відносяться до високожирних і лише два найменування – бутербродних.

Аналіз спредів свідчить, що всі зразки мають однакову жирність – 72,5 %.

Рослинно-вершкові суміші представлені чотирма найменуваннями, торгових марок «Повна Чаша» і «Тульчинка».

На підставі вищенаведеного можна зробити певні висновки:

- оправданим напрямом слід вважати збільшення асортименту маргарину, спредів та рослинно-вершкових сумішей;
- посилити вимоги до вмісту у даних транс-ізомерів жирних кислот;
- ввести функціональні інгредієнти і харчові добавки з метою вдосконалення органолептичних властивостей продукту.

Список використаних джерел

1. Олійно-жирова галузь України: інформаційно-аналітичний бюлетень олійно-жирової галузі України та Російської Федерації / голов. ред. П. Ф. Петік. – Харків: УкрНДІОЖ УААН: СПД ФО Яковенко О. І., 2015. – 80 с.
2. Перспективні тенденції розвитку асортименту спредів / О. В. Кудінова, В. В. Кійко // Мир продуктів. – 2012. – № 2. – С. 48–49.
3. Формування споживчих властивостей маргаринів на основі купажованих жирів / І. Г. Радзівська, Л. А. Федоренко // Продукты и ингредиенты. – 2013. – № 4. – С. 36–39.

ІМІДЖ МАГАЗИНУ ЯК ФАКТОР ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Зудіна А. Р. Полтавський кооперативний коледж, напрям підготовки «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», студентка групи ТМ-22.

Мороз С. Е. Полтавський кооперативний коледж, викладач-методист, к. пед. н. – науковий керівник.

В умовах ринку не можливо домогтися стабільного успіху у бізнесі, якщо не планувати його ефективний розвиток, не досліджувати стан цільових ринків, діяльність конкурентів і власну конкурентоспроможність.

Ми погоджуємося із Т. Зламанюк, яка зазначає, що конкуренція у торговельній галузі – це суперництво, насамперед, за покупця, оскільки підприємство є посередником на ринку, елементом інфраструктури (об'єктом), який сприяє взаємодії виробника (продавця) і споживача (покупця) поряд з іншими функціями, зокрема виробничими. Тому пріоритетними завданнями в діяльності підприємства має бути висока якість задоволення потреб, здатність швидко й адекватно реагувати на зміну поведінки споживачів [1].

Аналіз літературних джерел свідчить, що серед чинників, які здатні впливати на конкурентоспроможність торговельного підприємства, науковці [2] також розглядають кон'юнктуру ринку, технічну оснащеність магазину, ступінь упровадження інновацій, мотивацію і кваліфікацію персоналу, фінансову стійкість, товарну політику, маркетингову складову ціноутворення тощо. Проте, варто погодитися з тим, що конкуренція у торговельній галузі – це, як правило, суперництво за лояльність споживачів, а конкурентоспроможність торгового підприємства обумовлюється задоволеністю попиту і готовністю споживачів повторно придбавати товари у даному магазині.

Які чинники впливають на поведінку споживача? Що може спонукати покупця знову і знову повертатися у магазин за покупками? На перший погляд, здається, що головне для покупців при виборі магазину – це ціни, асортимент, якість товарів, рівень обслуговування. Однак, на нашу думку, на прийняття рішення споживачів про купівлю товарів саме у визначеному магазині впливають не тільки раціональні мотиви. Ми переконані, що існують й інші важливі і вагомні фактори, які здатні повернути покупця у магазин: освіченість і доброзичливість продавців, затишна атмосфера, приємна музика, яка лунає у торговому залі [3], запах, освітлення, дизайн, тобто все те, що сприймається як імідж магазину.

В. Апопій під дизайном магазину (від англ. *design* – задум, проект, креслення, рисунок) пропонує розуміти його художнє вирішення, яке забезпечує формування естетичних і функціональних властивостей даного об'єкта [4], а слово *image* у перекладі з англійської у буквальному сенсі означає «образ». Причому, під «образом» розуміємо не тільки візуальний, зоровий образ магазину, але і поведінку, професіоналізм торговельного персоналу. Інакше кажучи, у даному випадку, слово «образ» відносно магазину доцільно вживати у широкому сенсі – як комплексне уявлення про асортимент і якість товарів, культуру обслуговування, ціни, дизайн підприємства тощо (рис. 1).

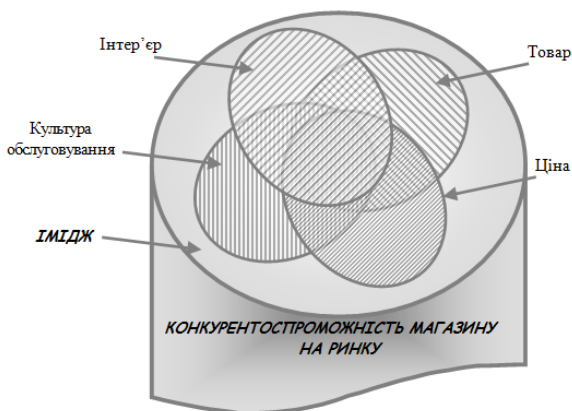


Рисунок 1 – Основні елементи іміджу підприємства роздрібної торгівлі

Посилення конкуренції у торговельній сфері об'єктивно сприяє пошуку нових ідей у організації бізнесу, впровадженню нових підходів до оформлення торгового залу, вітрин, прилеглої території магазинів тощо. Все більше керівників роздрібних підприємств усвідомлюють важливість дизайну та стилю у облаштуванні торговельних приміщень і намагаються створювати оригінальні образи магазинів.

Відомо, що стиль має цілком конкретні ознаки, так звані – елементи композиції. Композиція – це об'єднання всіх елементів форми в єдине ціле. До основних елементів композиції відносяться лінія, колір, фактура, площина, об'єм, форма, простір. При цьому стилем вважається єдність засобів художньої виразності, а дизайном – процес і метод художнього проектування середовища.

Кожен з компонентів образу магазину – будь то колір, музика або запахи, потребують особливої уваги дизайнерів, оскільки їх вдале поєднання здатне створити у свідомості людей неповторний образ магазину. Не викликає сумнівів те, що гарне облаштування приміщення магазину має важливе значення, проте – це, на наш погляд, – не головне. Головними творцями іміджу магазину були і залишаються люди – продавці-консультанти, касири, категорійні менеджери, мерчандайзери та інший обслуговуючий персонал.

Охайність і привітливість, шанобливе ставлення до клієнтів, компетентність продавців відносно споживчих властивостей товарів, володіння інформацією про новинки на ринку, готовність надавати консультацію про товар, – чинники, які впливають на задоволення потреб споживачів цільового ринку та формують у потенційного покупця позитивне ставлення до магазину на підсвідомому рівні.

Підсумовуючи зазначимо, якщо робота над формуванням іміджу магазину ведеться цілеспрямовано і знайдений оптимальний баланс між атмосферою торгового залу, обладнанням, товарами, обслуговуючим персоналом, а також створені комфортні умови для споживачів (за рахунок використання візуальних компонентів, освітлення, кольорів, музики, запахів, температури та інших факторів, що стимулюють емоційний стан), – це безумовно створить передумови для відвідин магазину потенційними покупцями і сприятиме забезпеченню конкурентоспроможності торговельного підприємства у довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел

1. Зламанюк Т. В. Особливості управління конкурентоспроможністю торговельного підприємства / Т. В. Зламанюк // Економічний вісник Донбасу. – 2011. – № 2. – С. 143–145.
2. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Портер ; пер. с англ. – 4-е изд. – Москва : Альпина Паблишер. – 2011. – 453 с.
3. Адєєва Т. О. Підвищення конкурентоспроможності роздрібної торгової точки за допомогою музичного оформлення торгового залу / Т. О. Адєєва, Ю. І. Лебедева // Нові технології. – 2012. – № 4. – С. 55–59.
4. Апопій В. В. Організація торгівлі : підручник / Апопій В. В., Мішук І. П., Ребицький В. М. та ін. ; 2-ге вид., перероб. та допов. / за ред. В. В. Апопія. – Київ : Центр навч. л-ри. – 2005. – 616 с.

ИЗУЧЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА ЖЕНСКОЕ ТРИКОТАЖНОЕ БЕЛЬЕ КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ ЕГО АССОРТИМЕНТА

Каленик А. В. Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», специальность «Товароведение и экспертиза товаров», магистрант.
Локтева К. И. Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», доцент кафедры товароведения, к. т. н., доцент, научный руководитель.

В условиях насыщения рынка непродовольственными товарами от того, насколько грамотно сформирован ассортимент, насколько конкурентоспособна предлагаемая продукция, во многом зависит экономическая эффективность деятельности предприятия в целом.

Женское трикотажное белье – всегда востребованная группа товаров, спрос на которую имеет свои особенности. С целью выявления

покупательских предпочтений на товары указанной группы нами в зоне деятельности Гродненского филиала Гродненского областного потребительского общества был проведен социологический опрос покупателей.

В результате проведенного анкетного опроса было установлено, что 50 % опрошенных покупают бельевые трикотажные изделия часто, и это вполне объяснимо, так как ежедневная носка и стирка способствуют их износу.

Выявлено, что 60 % опрошенных покупателей предпочитают покупать бельевые трикотажные изделия в фирменных магазинах и 30 % – в магазинах розничной торговли, 15 % приобретают бельевые трикотажные изделия на рынке. Такая структура покупательского спроса свидетельствует о доверии покупателей к предприятиям организованной торговли, реализующим качественную сертифицированную продукцию. Обращает на себя тот факт, что определенная, пока небольшая, часть покупателей, в основном это молодежь, приобретает товары этой группы посредством интернет-торговли.

При покупке бельевых трикотажных изделий 35 % покупателей обращают внимание на качество изделий, 45 % – на внешний вид изделий, модель, 20 % обращают внимание на цену изделий. Несмотря на рост цен в Беларуси, цены на женское трикотажное белье находятся в широком диапазоне, что позволяет покупателям осуществлять выбор, цены на продукцию отечественного производства в большинстве случаев достаточно демократичны.

90 % опрошенных респондентов считают, что цена белорусских бельевых трикотажных изделий соответствует их качеству

70 % опрошенных покупателей отметили, что их устраивает качество отечественных бельевых трикотажных изделий, выпускаемых отечественной промышленностью. Представляется, что имеется потенциал для роста этого показателя.

При покупке бельевых трикотажных изделий отечественного производства 45 % респондентов отдают предпочтения бельевым трикотажным изделиям ОАО «Свитанок» (г. Солигорск), 30 % выбирают изделия ОАО «8 Марта» (г. Гомель), 15 % опрошенных предпочитают приобретать ОАО «Купалинка» (г. Жодино).

Как положительный момент следует отметить, что практически все опрошенные покупатели обращают внимание на волокнистый состав материалов, используемых для изготовления бельевого трикотажа, понимая, что от него во многом зависят свойства белья.

При оценке значимости показателей качества бельевых трикотажных изделий для 35 % покупателей имеет большое значение волокнистый состав, 20 % опрошенных при покупке обращают внимание на

современность модели, 15 % обращают внимание на качество изготовления. Также выделяют потребители как значимые такие показатели как, оригинальность отделки, удобство ухода за изделием, художественно-колористическое оформление (по 10 % ответов респондентов соответственно).

Выявлено, что 65 % опрошенных покупателей устраивает ассортимент реализуемых бельевых трикотажных изделий в магазинах организации, при этом 45 % покупателей считают, что ассортимент представленных для реализации изделий является достаточным.

На основании проведенного исследования покупательских предпочтений предложены следующие рекомендации по формированию конкурентоспособной структуры ассортимента бельевых трикотажных изделий в организации:

- систематически проводить изучение покупательских предпочтений на бельевые трикотажные изделия с последующим обобщением, анализом данных и их использованием на стадии заключения договоров при формировании торгового ассортимента;
- расширять договорные отношения с предприятиями, выпускающими женский бельевой трикотаж, и обновлять внутривидовой ассортимент изделий;
- в целях продвижения на рынок трикотажных товаров отечественного производства практиковать получение больших партий трикотажных товаров на условиях договоров комиссии;
- предусматривать в ассортименте наличие бельевых трикотажных изделий в широком диапазоне цен для разных сегментов рынка;
- строго контролировать выполнение заявок в разрезе видového ассортимента;
- постоянно проводить целенаправленные акции для привлечения покупателей к ассортименту бельевых трикотажных изделий, продумывая и используя разнообразные формы таких мероприятий;
- предоставлять информацию потребителю о товарах-новинках, своевременно пополнять ассортимент новыми моделями изделий;
- предусматривать в постоянном наличии ассортимент корректирующего белья;
- в зимний период предусматривать наличие термобелья в ассортименте магазинов;
- в преддверии праздников увеличивать поставку комплектных изделий;
- применять на практике оценку уровня качества и конкурентоспособности с целью закупки наиболее конкурентоспособных моделей и т. п.

СТАН РИНКУ ПАРФУМЕРНО-КОСМЕТИЧНИХ ТОВАРІВ В УКРАЇНІ

Каспрук Л. І. Вищий навчальний заклад «Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ», напрям підготовки «Товарознавство і торговельне підприємництво», студентка групи ТКЛ-31д.

Кіпоренко М. А. Вищий навчальний заклад «Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ», напрям підготовки «Товарознавство і торговельне підприємництво», студент групи ТКЛ-31д.

Сіренко С. О. Вищий навчальний заклад «Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ», к. т. н., доцент – науковий керівник.

Український ринок парфумерно-косметичної продукції – це привабливий ринок збуту для найближчих сусідів: як для Європи, так і для Росії. Україна займає провідне місце серед найпрестижніших ринків. Основна частина компаній цієї галузі займається продажем імпоротної продукції.

Парфумерія і косметика складають особливу групу непродовольчих товарів, виконуючи різноманітні функції: вони задовольняють духовні та естетичні потреби людини, мають лікувально-гігієнічне призначення, впливають на самопочуття, зовнішній вигляд людини. Це товари повсякденного вжитку, без яких важко уявити сучасне і повноцінне життя людей.

Український парфумерно-косметичний ринок останніми роками динамічно зростає (в кількісному вираженні в середньому близько 20 %, в грошовому – не менше 25 % щорічно) і вже сьогодні займає значну частку на товарному ринку України. Якість запаху є головною властивістю парфумерної продукції, від якої залежить і ціна товару, і його конкурентоспроможність, та, зрештою, попит споживачів та рівень реалізації на ринку. Питання якості парфумерних товарів завжди є актуальним, оскільки ці товари контактують зі шкірою людини та безпосередньо впливають на стан здоров'я людини [1].

Імпортна продукція на українських прилавках займає за показниками дослідників 92 % проти 8 % вітчизняних. Найбільшими імпортерами косметичної продукції до України є Польща, США, Швеція, Фінляндія, Німеччина, Франція та Китай. До імпортованих товарів відносяться практично всі світові бренди: Avon, Beiersdorf, Chanel, Colgate-Palmolive, Estee Lauder, Henkel-Schwarzkopf, Johnson & Johnson, L'Oreal, Mary Kay, Oriflame, Procter & Gamble, Unilever, Yves Rocher та інші. Незважаючи на засилля косметичного ринку такою кількістю товарів іноземного виробництва, Україна все ж поставляє вітчизняну косметику до Азербайджану, Білорусії, Вірменії, Грузії, Казахстану, Киргизстану, Литви та Латвії [3, 4].

Структура ринку парфумерно-косметичної продукції України за видами представлена на рисунку.

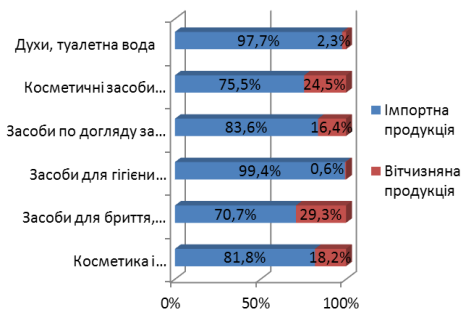


Рисунок – Структура ринку парфумерно-косметичної продукції за видами

Структура споживання парфумерно-косметичних товарів в Україні та Європі дещо відрізняється. Так, близько 25 % загального обсягу в країнах Європейського Союзу складають засоби особистої гігієни (засоби для миття та гоління, дезодоранти та депілятори), ще дві чверті від загального обсягу продаж складають засоби для догляду за волоссям (25 % та засоби для догляду за шкірою (23 %). Парфумерна продукція складає 15 %, і на останньому місці продаж декоративної косметики – 12 %. В Україні ж найбільшою популярністю користуються продукти таких категорій, як декоративна косметика, засоби для догляду за волоссям та шкірою. Найменшу частку в обсягах займають дезодоранти та депілятори [4].

Насиченість українського ринку імпортними товарами, високі ціни товарів відомих західних фірм, низька якість дешевих підробок змусили вітчизняних виробників підвищити конкурентоспроможність своєї продукції. Нові науково-дослідницькі заходи, освоєння нових технологій, художнє оформлення, рекламні заходи, сучасний підхід до товарної інформації та ін. дослідження сприяли відродженню вітчизняної парфумерно-косметичної промисловості, підвищення попиту на вітчизняний товар. На даний час нараховується близько 10 великих і відомих протягом багатьох років підприємств, які спеціалізуються на випуску парфумерно-косметичної продукції. Серед них найбільш значні: «Алые паруса» (м. Миколаїв), «Ефект» (м. Харків), «Червона гвоздика» (м. Львів), «Крымская роза» (м. Сімферополь), Золотоніський комбінат (м. Золотоноша) та інші.

На сьогоднішній день науковці виділяють такі основні тенденції та напрямки розвитку парфумерних товарів: зростання частки синтетич-

ної сировини у виробництві; нові інгредієнти, тара та упаковка товарів, вирішення екологічних проблем; інформаційні технології та комунікації – мобільність суспільства та мережі Інтернет; глобалізація конкурентності та зростаюча конкуренція в торгівлі та виробництві [2].

Отже, український ринок парфумерних товарів є одним з найбільш містких і перспективних серед інших непродовольчих товарів. На сучасному етапі для вітчизняних виробників головні завдання складаються з покращення якості і розширення асортименту продукції, підвищення її конкурентоспроможності, а також більш активного її просування на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Список використаних джерел

1. Вотченікова О. В. Оцінка рівня якості парфумерних товарів / О. В. Вотченікова // Товарознавство та інновації : зб. наук. пр. / голов. ред. О. О. Шубін. – Донецьк : Вид-во ДонНУЕТ. – 2010.
2. Пешук Л. В. Технологія парфумерно-косметичних продуктів / Л. В. Пашук, Л. І. Бавіка, І. М. Демідов. – Київ : Центр навч. л-ри, 2011.
3. Інтернет ресурс: <http://www.customs.gov.ua/dmsu/control/uk/index>.
4. Інтернет ресурс: <http://www.ua.undp.org/content/ukraine/uk/home/>.

СТАН РОЗВИТКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ

Каспрук Л. І. Вищий навчальний заклад «Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ», напрям підготовки «Товарознавство і торговельне підприємництво», студентка групи ТКЛ-31д.

Шарко В. В. Вищий навчальний заклад «Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ», к. т. н., доцент – науковий керівник.

Роздрібна торгівля є одним із найбільш перспективних секторів вітчизняної економіки, що динамічно розвивається та відіграє провідну роль у розвитку споживчого ринку та обслуговуванні населення.

Оскільки сфера роздрібною торгівлі є невід’ємною складовою економіки регіону, а отже і національної економіки, то зміни, які відбуваються в ній на регіональному рівні, мають вплив не тільки на економіку країни в цілому, а також на інші сфери суспільного життя.

На розвиток роздрібною торговою мережі впливає багато різноманітних факторів: соціально-економічних, демографічних, географічних, містобудівних, транспортних, організаційно-технологічних, управлінських, фінансових тощо [2].

Стан роздрібною торговельної мережі України за 2010–2015 роки представлений в таблиці.

**Таблиця – Роздрібна торговельна мережа України
за 2010–2015 рр. [3]**

Показники	Роки						2015 р. у % до	
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2010 р.	2014 р.
Всього підприємств, тис. од.	64,8	64,2	62,2	59,8	49,6	49,6	76,5	100
Магазини, тис. од.,	48,0	48,4	47,2	45,5	38,6	38,5	80,2	99,7
Роздрібно торговельна мережа, тис.од.	16,8	15,8	15,0	14,3	11,0	11,1	66,0	100,9
Торговельна площа магазинів, тис. м ²	8 431	9 013	9 294	9 419	7 753	7 720	91,5	99,5

За 2010–2015 рр. кількість підприємств роздрібної торгівлі в Україні скоротилася на 23,5 %, що відбулося за рахунок зачинення діючих магазинів на 19,8 % та зменшення чисельності роздрібної торговельної мережі на 34 %.

З даної таблиці спостерігається зменшення торговельної площі магазинів порівняно з 2010 р. на 8,5 %, і порівняно з 2014 р. також незначне зменшення на 0,5 %.

Набагато швидшими темпами, ніж у містах, за роки аналізованого періоду відбувалося скорочення чисельності підприємств у сільській місцевості, що призвело до суттєвого погіршення торговельного обслуговування сільського населення. Гострого характеру набула глибока диференціація розвитку роздрібної торгівлі у територіальному розрізі, тобто у міській та сільській місцевості (рис.).

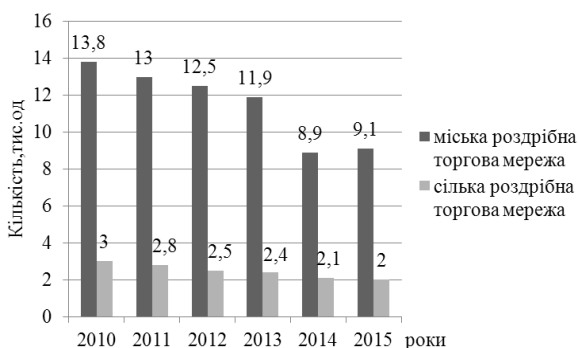


Рисунок – Мережа роздрібної торгівлі України у міських поселення та сільській місцевості у 2010–2015 рр. [3]

За період 2014–2015 рр. кількість магазинів у містах скоротилася з 13,8 тис. од. до 9,1 тис. од., а на селі з 3 тис. од. до 2 тис. од. Небезпека полягає у тому, що випереджаючі темпи скорочення роздрібною торговою мережі на селі зберігаються.

Фактор політичної нестабільності в Україні, відсутність твердих гарантій із боку держави у сприянні розвитку іноземного бізнесу утримують міжнародні торговельні мережі від широкого опанування українського ринку роздрібною торгівлі.

Для того щоб мати соціальну інфраструктуру для здійснення на сучасному рівні роздрібною торгівлі, необхідно періодично проводити моніторинг факторів для виявлення тенденцій і визначення основних змін, що можуть мати місце в перспективі [1].

Таким чином, можна зробити висновок, що серйозними проблемами на шляху розвитку торговельних мереж на роздрібному ринку України є: дефіцит якісних торговельних площ, складність отримання земельних ділянок під забудову, високі орендні ставки на торгові площі, складні схеми передачі землі в оренду, недосконалі нормативно-правова база діяльності суб'єктів підприємництва.

Список використаних джерел

1. Белявцев М. І. Інфраструктура товарного ринку [Електронний ресурс] / Белявцев М. І. – Режим доступу: http://pid.ruchniki.Ws/marketing/rozdribna_torgivlya.
2. Голошубова Н. Роздрібна торговельна мережа України: стан і тенденції розвитку / Н. Голошубова // Економіка України. – 2008. – № 9. – С. 74–85.
3. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

СТАН РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ В УКРАЇНІ

Кіпоренко М. А. Вищий навчальний заклад «Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ», напрям підготовки «Товарознавство і торговельне підприємництво», студент групи ТКЛ-31д.

Гирич С. В. Вищий навчальний заклад «Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ», к. т. н., доцент – науковий керівник.

Кондитерський ринок – один з найпривабливіших і таких, що динамічно розвиваються на Україні разом з м'ясомолочним, хлібопекарським та іншими сегментами харчової промисловості.

На сьогоднішній день виробництво кондитерських виробів є однією з найбільш розвинутих галузей харчової промисловості України. Загальний обсяг виробництва складає близько 3 % ВВП країни. Частка

України на світовому ринку близько 1 %, що у вартісному виразі складає понад 90 млрд дол. США [3].

Ринок кондитерських виробів України за насиченістю та асортиментом наближається до європейських країн. Кондитерські вироби України включають близько 2 000 найменувань, а асортиментний склад європейських країн налічує приблизно 2 300–3 000 од.

Вітчизняний ринок кондитерських виробів характеризується високим рівнем конкуренції і ступенем насиченості, тому лідируючу позицію займають виробники, які першими реагують на зміну споживачьких вподобань, динамічно оновлюють асортимент продукції й насичують його новинками. На ринку кондитерських виробів працюють близько 850 підприємств [2, 5].

При цьому, дві третини всього ринку і три чверті експорту контролюють 9 виробників кондитерської галузі, а саме: Кондитерська корпорація «ROSHEN», кондитерська компанія «АВК», АТ «ВО «КОНТИ», ТОВ «Нестле Україна», «Kraft Foods Україна», корпорація «Бісквіт-Шоколад», ТДВ «Житомирські ласощі», ПАТ «Полтава-кондитер», ПрАТ КФ «Лагода» та ін.

Поділ ринку кондитерських виробів між виробниками представлений на рис.

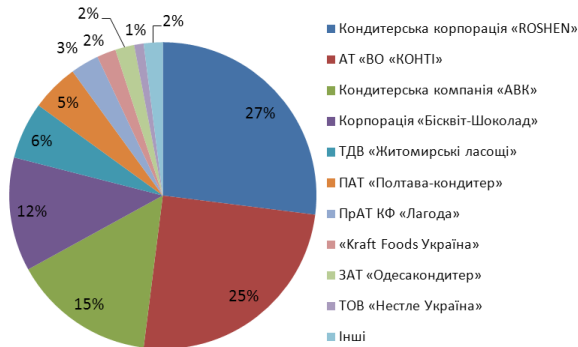


Рисунок – Поділ ринку кондитерських виробів між виробниками

Як бачимо трійку лідерів з виробництва кондитерських виробів склали такі компанії: Кондитерська корпорація «ROSHEN», АТ «ВО «КОНТИ», кондитерська компанія «АВК». При цьому, український споживач обирає кондитерські вироби за трьома ознаками: смакові якості (31 %), репутація виробника (30 %), ціна (26 %) [4].

Враховуючи асортиментну різноманітність продукції кондитерського виробництва, різносторонність запитів споживачів, Україна також імпортує кондитерські вироби. Проте імпорт складає лише 5–

6 % від обсягів виробленої продукції. Імпортерами кондитерських виробів до України є: Німеччина, Польща, Нідерланди, Туреччина, Чехія, Італія, Франція, Китай, Великобританія, Бельгія, Іспанія [1].

Кондитерські вироби Україна експортує до таких країн: Молдова, Туркменістан, Грузія, Киргизстан, Казахстан, Азербайджан, Республіка Білорусь.

Сьогодні ринок кондитерських виробів України досить стрімко розвивається: нарощуються обсяги виробництва, а головне, споживачі потребують нових видів кондитерських виробів, на що галузь, аби не втрачати доходи, має швидко реагувати розширенням асортименту, не припиняючи виробництво традиційної продукції [2].

Отже, на сучасному етапі ринок кондитерських виробів України відмічається високим рівнем конкуренції, тому одним із головних факторів стабільності функціонування підприємств галузі слід вважати відстеження асортиментної трансформації попиту й своєчасну переорієнтацію виробництва.

Список використаних джерел

1. Державна Служба Статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.org>.
2. Мозговая О. И. Анализ рынка кондитерских изделий / О. И. Мозговая, С. Г. Заболотный // УкрАгроКонсалт. – 2009. – № 3. – С. 8.
3. Перспективы развития пищевой отрасли в Украине [Електронний ресурс] / В. Заяц. – Електрон. журнал. 2011. – Режим доступу: http://ibcontacts.com.ua/ru/perspektivy_food_in_ukraine.
4. Розвиток кондитерської галузі в Україні. Режим доступу: http://www.aitico.com/index.php?option=com_content&view=article&id=146%3A2013-03-05-13-43-21&catid=43%3Anews&Itemid=163&lang=uk.
5. Скаршевський І. Новітні технології – в практику кондитерських виробів / І. Скаршевський // Харчова промисловість. – 2008. – № 18. – С. 25–28.

СУЧАСНИЙ РОЗВИТОК ФРАНЧАЙЗИНГУ В УКРАЇНІ

Кіпоренко М. А. Вищий навчальний заклад «Вінницький торговельно – економічний інститут КНТЕУ», напрям підготовки «Товарознавство та торговельне підприємництво», студент групи ТКЛ-31д.

Шарко В. В. Вищий навчальний заклад «Вінницький торговельно – економічний інститут КНТЕУ», к. е. н., доцент – науковий керівник.

На сьогоднішній день особливе місце в вітчизняній економічній системі і в житті суспільства відводиться саме малому бізнесу, адже він формує конкурентне середовище, є одним із засобів подолання

диспропорції на окремих сегментах ринку, активізації інноваційної діяльності, скорочення безробіття. Проте, незважаючи на низку переваг, основним недоліком функціонування малих підприємств й надалі залишається нестача фінансових ресурсів для розширення та підтримки своєї діяльності. Одним із шляхів вирішення цієї проблеми є розвиток системи взаємовигідних партнерських відносин – франчайзингу.

Франчайзинг – це така організація бізнесу, у якій підприємство (франчайзер) передає незалежній людині або підприємству (франчайзі) право на продаж продукту або послуг цього підприємства. Франчайзі зобов'язується продавати цей продукт або послуги заздалегідь за встановленими законами та правилами ведення бізнесу, які встановлює франчайзер. В обмін на здійснення всіх цих правил франчайзі отримує дозвіл використовувати ім'я підприємства, його репутацію, продукт та послуги, маркетингові технології, експертизу та механізми підтримки [4].

В Україні франчайзинг почав розвиватись з початку 90-х років ХХ ст. класичним шляхом: на першому етапі приходять іноземні франчайзери, на другому – з'являються і могутнішають національні франчайзингові системи, на третьому – національні франчайзери захоплюють значну частину національного ринку франчайзингу. Першими в Україну прийшли франчайзери зі світовими брендами: «Coca-Cola», «Macdonalds», «Kodak Express» та ін.

Поширення франчайзингу в Україні пов'язане з цілою низкою переваг, зокрема: створення однорідних підприємств; освоєння нових ринків збуту без істотних капіталовкладень; економія загально-господарських витрат тощо [1, 5].

Підприємства, що функціонують на умовах франчайзингу, діють у таких основних галузях: торгівля, послуги, громадське харчування, інформація, виробництво, фінанси. Динаміку кількості франчайзерів в Україні за роками можна прослідкувати на рисунку.

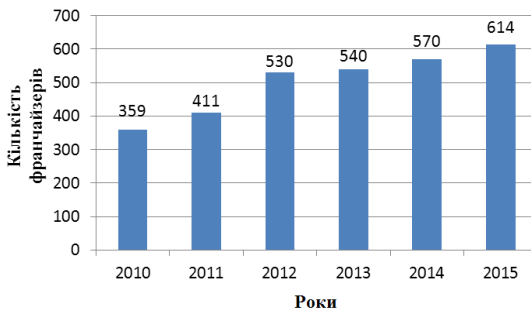


Рисунок – Динаміка кількості франчайзерів в Україні за 2010–2015 рр.

Отже, найменша чисельність франчайзерів спостерігалась у 2010 році – 359, а найбільше у 2015 році – 614.

Основними проблемами розвитку франчайзингу в Україні є:

1. Необізнаність українських підприємців з основними принципами ведення бізнесу на умовах франчайзингу.

2. Недосконалість українського законодавства та нормативно-правової бази франчайзингу. У США тільки на федеральному рівні використовується близько сотні законів, що стосуються франчайзингу, в Україні немає жодного закону про франчайзинг.

3. Відсутність практики апробації бізнесу. За кордоном франчайзер не має права продавати франшизу, якщо не було апробації ведення бізнесу за нею. В Україні франчайзер може не вести комерційну діяльність, але практикувати продаж франшизи.

4. Висока вартість франшизи у порівнянні з низькою купівельною спроможністю покупців, відсутність кваліфікованих кадрів, складні умови та адміністративні бар'єри для організації та ведення бізнесу [1].

Для вирішення вище зазначених проблем доцільно:

1) лобювати у Верховній Раді створення законів про франчайзинг, в яких чітко окреслити всі особливості побудови франчайзингових відносин та створити орган контролю діяльності ринку франчайзингу;

2) забезпечити доступність кредитування для бажаючих розвивати власну франчайзингову мережу;

3) створити програму навчання для підготовки спеціалістів в сфері франчайзингу, шляхом створення навчально-консультаційних центрів з франчайзингу по всій Україні;

4) розробити урядову програму підтримки малого підприємництва на базі стимулювання франчайзингу та внести зміни до Податкового кодексу України, в якому передбачити створення системи податкових преференцій для франчайзі на початкових етапах формування франчайзингової системи [2].

Отже, франчайзинг в Україні є перспективним напрямком економічної діяльності і найближчими роками можна буде спостерігати зростання цього сегменту. Адже за умови, коли більшість бізнес-проектів стають збитковими, франчайзинг залишається прибутковим бізнесом як для франчайзера, так і для франчайзі. Загалом, система франчайзингу має ряд переваг в організації бізнесу з меншими затратами та з більшою ефективністю, що підвищує конкурентоспроможність вітчизняної економіки.

Список використаних джерел

1. Бедринець М. Д. Франчайзинг: світовий досвід і перспективи розвитку в Україні / М. Д. Бедринець // Фінанси України. – 2007. – № 2.

2. Демчишак Н. Б. Роль франчайзингу в стимулюванні інвестиційно-іноваційного розвитку економіки України / Н. Б. Демчишак, Н. Р. Гамаровська // Науковий вісник НЛТУ України. – 2013. – Вип. 23.4. – С. 209.
3. Кузьмін О. Є. Франчайзинг : навч. посіб. / О. Є. Кузьмін, Т. В. Мирончук, І. З. Салата, Л. В. Марчук. – Київ : Знання, 2011.
4. Махнуша С. М. Франчайзингова форма використання бренду: погляд з позиції маркетингу інновацій / С. М. Махнуша // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 2.
5. Офіційний сайт франчайзингової групи України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://franchisegroup.com.ua/>

СИНТЕТИЧЕСКИЕ МОЮЩИЕ СРЕДСТВА И ОСОБЕННОСТИ ИХ ПРИМЕНЕНИЯ

Клюкач Т. В. УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», специальность «Коммерческая деятельность», специализация «Коммерческая деятельность и товарооборот непродовольственных товаров», студент группы Чс-41.

Целикова Л. В. УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», доцент кафедры товароведения, к. э. н., доцент – научный руководитель.

Порошки для ручной стирки среднего и высокого ценового сегмента должны обеспечивать её качественно при любых загрязнениях и любой температуре (40 °С, 60 °С, 90 °С): должны отстирывать общие и эффективно удалять белковые загрязнения. Однако не следует забывать о безопасности данных товаров для потребителя. В этой связи нами исследовался такой важный физико-химический показатель для потребителей в оценке безопасности рассматриваемых СМС, как рН [1, с. 155].

рН характеризует агрессивность порошка по отношению к коже рук и тканям [2, с. 86].

В соответствии с ГОСТ 22567.5-93 «Средства моющие синтетические и вещества поверхностно-активные. Методы определения концентрации водородных ионов» показатель концентрации водородных ионов нормируется в пределах 7,5–11,5. Чем ближе этот показатель к нижней границе, тем лучше – белье меньше изнашивается при стирке.

Сущность метода определения рН заключается в измерении при температуре 20 °С электродвижущей силы (разницы потенциалов) гальванического элемента (стеклянного электрода и электрода сравнения), погруженного в водный раствор синтетического моющего средства.

Для исследований, в соответствии с методикой ГОСТа, были взяты следующие реактивы и приборы: рН-метр «Radelkis» типа ОР – 211/2; весы аналитические 2-го класса точности; термометр ртутный стеклянный с пределом измерения от 0°С до 50 °С, с ценой деления 0,5 °С; стакан химический из нейтрального стекла, вместимостью 100 мл; фиксаналы для приготовления буферных растворов; вода дистиллированная свежепрокипяченная с рН 6,2–7,2 при температуре 20 °С.

Далее приготовили растворы с массовой долей 1 % исследуемого вещества, растворенного в дистиллированной воде, в связи с чем взяли 1 г стирального порошка и растворили в 99 мл дистиллированной воды при температуре 35–45 °С в течение 15–20 минут. Затем тщательно перемешали до полного растворения гранул порошка и оставили остывать до комнатной температуры.

В это время рН – метр калибровали в соответствии с инструкциями изготовителя, используя два стандартных буферных раствора: натрий тетраборнокислый ($\text{Na}_2\text{B}_4\text{O}_7 \cdot 10\text{H}_2\text{O}$), рН = 9,18; калий фосфорнокислый (K_2HPO_4), рН = 6,86.

После калибровки прибора электроды промываются дистиллированной водой. Приготовленные растворы переносятся в химические стаканы, вместимостью 100 м, после чего в них опускаются электроды, предварительно промытые дистиллированной водой.

В течение 1 минуты показания рН-метра должны стабилизироваться. После чего снимали показания. За результат исследования принято среднеарифметическое двух параллельных определений на одном и том же приборе. Результаты испытаний отражены в табл. 1.

Таблица 1 – Данные о рН-среды, образуемой исследуемыми СМС

Наименование образца СМС	рН-среды, полученное при исследовании	Наименование образца СМС	рН-среды, полученное при исследовании
«BiMax»	9,70	«Tide»	10,82
«Mara»	10,02	«Losk»	10,82
«April»	10,82	«Persil»	10,63
«Миф»	10,82	«IXI»	10,91
«Ariel»	10,82		

Как показывают полученные результаты, все образцы соответствуют нормам ГОСТа 25644-96 «Средства моющие синтетические порошкообразные. Общие технические требования» и укладываются в это диапазон. Однако следует отметить, что этот показатель достаточно высок, поэтому во избежание негативного воздействия на кожу рук рекомендуется стирка в перчатках.

Самый низкий показатель рН у порошка «ViMax» (рН 9,7), но даже и он достаточно высок, поэтому не стоит использовать ни один из исследованных порошков для стирки деликатных тканей, например, вискозы, шелка. Для них рекомендуются порошки, рН которых не превышает 9,0. На упаковке таких порошков должно быть указано, что они рекомендуются, именно, для стирки деликатных тканей.

Современный ассортимент синтетических моющих средств (СМС) очень разнообразен. Изменение его состава позволяет легко производить средства с заданными потребительскими свойствами самого разнообразного назначения. [3, с. 134]. Все исследованные нами порошки предназначены, в большей части, для стирки льняных и хлопчатобумажных тканей. Рекомендуется производителям указывать пиктограммы на упаковке по особенностям воздействия СМС на кожные покровы человека.

Список использованных источников

1. Целикова Л. В. Управление качеством, конкурентоспособностью и безопасностью товаров / Л. В. Целикова, В. Е. Сыцко // Материалы III международной научно-практической Интернет-конференции «Современное материаловедение и товароведение: теория, практика, перспективы» (г. Полтава, 22–23 марта 2016 г.). – Полтава : ПУЕТ, 2016. – С. 155–161.
2. Сыцко В. Е. Инновационное производство товара как основа экономической стабильности предприятия / В. Е. Сыцко, Л. В. Целикова, В. В. Садовский // Сборник научных статей международной научно-практической конференции (г. Гомель, 4 ноября 2016 г.) «Союз науки и практики: актуальные проблемы и перспективы развития товароведения». – Гомель : БТЭУ, 2016. – С. 85–88.
3. Целикова Л. В. Инновационные аспекты в реализации контроля качества продукции / Целикова Л. В. / Материалы Международной научно-практической «Современные тенденции развивающегося общества: проблемы экономики, права, экологии» (Москва, июнь 2014). – Москва : МФ ЛГУ им. А. С. Пушкина, 2014. – С. 133–136.

АНАЛІЗ СТАНУ РИНКУ СКЛЯНИХ ПОБУТОВИХ ТОВАРІВ В УКРАЇНІ

Комарова К. В. *Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, напрям підготовки «Товарознавство і торговельне підприємництво», студентка групи ТКЛ-31д.*

Сіренко С. О. *Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, к. т. н., доцент – науковий керівник.*

Виробництво скляних товарів в останні роки досить широко набирає обертів, у зв'язку із зростаючим попитом з боку населення. Скляні

вироби відносяться до виробів багатократного використання, тривалість застосування яких визначається здатністю зберігати головні показники фізико-технічних властивостей в процесі експлуатації.

Скляний побутовий посуд включає в себе вироби зі скла, які використовуються в побуті та сфері масового харчування для приготування та зберігання їжі і напоїв та сервірування столу. Побутовий посуд підрозділяють на столовий, кухонний і господарський.

Столовий посуд в обсязі виробництва та споживання значно переважає інші групи скляного посуду. Він характеризується найбільшою різноманітністю за призначенням, видами, формою, розмірами, видами скла та видами декорування, способом вироблення тощо. Асортимент столового посуду за функціональним призначенням включає вироби для подачі, приймання їжі і напоїв на стіл, для нетривалого зберігання їжі та іншого призначення [1].

Столовий посуд виробляють із скломаси звичайної та кришталевої як безкольорової, так і кольорової. За способом вироблення столовий посуд розрізняють видувний, пресовидувний, відцентрового формування, гутний тощо.

Господарський посуд включає в свій асортимент вироби, які використовуються як тара для зберігання різних харчових продуктів – соління, варення, квасу, води та ін. Це пляшки для квасу, банки для варення, банки для молока та соління.

Кухонний посуд – це вироби, які використовують для приготування їжі на газових та електричних печах.

Саме присутність широкого гармонійно виваженого асортименту у кожній із груп товарів стимулює виробників до посиленого контролю за якістю продукції, бо у наявності достатнього асортименту саме якість буде мати вирішальну роль у виборі того чи іншого продукту.

Основними виробниками скляного посуду в Україні є такі підприємства: ВАТ «Бережанський склозавод», Київський завод художнього скла, Львівське виробниче об'єднання «Райдуга», яке включає 5 заводів (Жовківський, Львівський, Нестерівський, Самбірський, Пісочанський), Артемівський, Романівський, Гостомельський, Стрийський, Лисичанський, Константинівський, Херсонський, ПКФ «Декор»: філія «Пісочне», Тернопільський «Склозавод ТОВ «Декор», ДП ПО «Склозавод-стрий», ТПК ТОВ «Пірс», ТОВ «Гута», ПО «Попаснянський склозавод» та ін. Незважаючи на те що українські виробники скляного посуду в повній мірі представлені на полицях магазинів, вони займають лише 10 % усього асортименту скляних виробів, а 90 % – це імпортна продукція [2].

Виробництво скляних товарів в Україні, в порівнянні із закордонними виробниками, є більш енергомістким. Введення нових сучас-

них технологій, нового устаткування на склазаводах дозволить зменшити кількість відходів та дасть можливість різко зекономити паливо і енергоресурси, а отже знизити собівартість продукції.

В результаті вітчизняний скляний ринок потерпає від натиску імпоротної скляної продукції [3], насамперед, з Китаю (рис. 1).

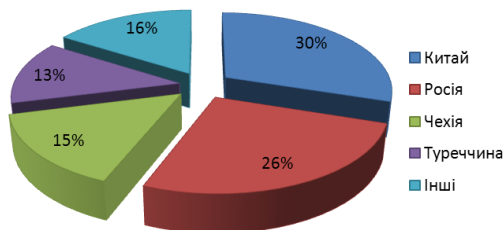


Рисунок 1 – Структура імпорту скляного посуду в Україну в 2015 р.

Українським виробникам складно конкурувати з виробниками тих країн, де використовуються високотехнологічні лінії, а витрати на робочу силу та затрати енергоносіїв для виробництва скляного посуду є нижчими.

Враховуючи те, що конкуренти постійно удосконалюються, потрібно шукати нові шляхи застосування скла та підвищувати його якісні характеристики. Також не слід забувати про впровадження комп'ютерного моделювання для проектування виробів та процесів. Нововведення для продукції з удосконаленими оптичними, енергозберігаючими і характеристиками міцності дозволять розширити ринок збуту для українських виробників скла, включаючи зростання експорту.

Отже, основною передумовою виробництва високоякісних та конкурентоспроможних товарів вітчизняного виробництва є технічне переобладнання вітчизняних підприємств скляної промисловості. Перспективними методами обробки скляних виробів є використання лазерного декорування, впровадження автоматичного гранування та кислотного полірування. Виявлено, що відсоток вітчизняної продукції на українському ринку складає не більш 10%. Конкуренція сприяє оновленню асортименту скляного посуду на ринку і зумовлює надходження на ринок товарів з новими споживчими властивостями.

Список використаних джерел

1. Кисляк Н. К. Товарознавство господарських товарів : підруч. для студ. товарознав. спец. вищ. навч. закл. / Н. К. Кисляк, Т. М. Коломієць, В. М. Кравченко, С. О. Сіренко. – Київ : КНИГА, 19, 2004. – Т. 11. – 448 с.

2. Статистичний щорічник України за 2013 рік. – Київ : Державна служба статистики України, 2015. – 534 с.
3. Сумарний обсяг імпорту та експорту окремих підгруп товарів за кодами УКТЗЕД [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.customs.gov.ua/dmsu/control/cstat/f11a/showstat>.

АНАЛІЗ СТАНУ РИНКУ СНЕКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

Комарова К. В. *Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, напрям підготовки «Товарознавство і торговельне підприємництво», студентка групи ТКЛ-31д.*

Гирич С. В. *Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, к. т. н., доцент – науковий керівник.*

В останні десятиліття на ринку продуктів харчування найбільш помітне місце займають продукти швидкого приготування (снеки). Вони стали однією з традиційних форм харчування і широко використовуються населенням багатьох країн в якості готових сніданків.

Слово «снєк» походить від англійського «snack» – легка закуска.

Її використовують для втамування голоду між класичними прийомами їжі – сніданком, обідом та вечерею, а також для отримання насолоди від смаку.

На світовому ринку продуктів харчування снеки користуються величезною популярністю.

Традиційно перекуси готувалися зі складників, що є в кожній хаті: залишки хліба, канапки, горіхи, садовина. З розвитком торгівлі та крамниць перекуси в упаковці стали серйозним бізнесом. Сучасні снеки західного типу виробляються якомога компактнішими та смачнішими. Оброблені перекуси мають тривалий термін придатності, значно довший, ніж у їжі, яку треба додатково обробляти. Часто в них міститься істотна кількість солодоців, консервантів та іншої смакоти, як-от шоколаду, горіхів, ароматизаторів, смакових домішок та добавок (наприклад, для картопляних чипсів).

Снеки вживаються надзвичайно швидко, але в цьому і є їх головна перевага, вони існують для перекушування. Ринок перекусів приваблює нових виробників та імпортерів за рахунок малих інвестицій. Оператори ринків збільшують свої обороти через рекламу – розкручуючи свою торгову марку.

Серед українських виробників можна відмітити такі промислові гіганти: ПрАТ «Дніпропетровський комбінат харчових концентратів» (ТМ «Золоте зерно»), ПАТ «Лантманнен Акса» (ТМ «Start»), ТОВ «Біосен» (ТМ «Bico»), ПрАТ «АВК» (ТМ «Мікс», «Мажор»). Їх продукція знаходиться в низькому та середньому цінових сегментах і доступна широкому колу споживачів.

Не дивлячись на явне домінування на ринку сухих перекусів українського виробника, боротьбу за гаманці споживачів продовжують такі компанії: «Nestle» (Швейцарія), «Kellogg» (Америка), «Briegen» (Німеччина), «ОХО» (Литва), а також російські, польські, чеські виробники [1].

Снеками можна назвати сухарики і насіння.

В наш час виробляються як сухарі, так і сухарики – сушений хліб дрібними шматочками, часто з різними смаковими добавками-ароматизаторами. Готові сухарики є снеками тривалого терміну придатності.

Більш дієтичними вважаються вироби, вироблені за допомогою сушіння, а не обжарювання на олії. Вітчизняний виробник займає 3/4 ринку перекусів, близько 10 виробників сухариків.

Кращі виробники солоних закусок на Україні: ТОВ «Слов'янські сухарі» (Україна – ТМ «Крихітка»): житні та пшеничні сухарики; ЗАТ «Бріджтаун Фудс» (Росія – ТМ «Три корочки»): житні та пшеничні сухарики; «Золоте руно» (Україна – ТМ «Золоте руно»): житні сухарі; ТОВ «Фактор» (Україна – ТМ «Флінт»): сухарики житні.

Основними пріоритетами діяльності для вітчизняних виробників найближчими роками буде внутрішній ринок.

Снеки представлені різноманітним асортиментом, який постійно розширюється і вдосконалюється. Сьогодні споживачі можуть придбати найрізноманітніші легкі закуски. Згідно з міжнародною класифікацією, до снєків відносяться такі продукти харчування: чіпси, сирні снєки, м'ясні снєки, соломка, печиво, мюслі, хрусткі пластівці, горішки, сухофрукти, шоколадні батончики і т.д.

Міжнародна класифікація снєкової продукції в залежності від смаку продукту:

- гострі снєки – чіпси, горіхи, солоний попкорн, сушений сир, м'ясні та рибні закуски

- солодкі снєки – шоколадна продукція, мюслі, сухофрукти.

До снєкової продукції відносяться не тільки продукти харчування, які не рекомендуються для частого вживання в їжу. На міжнародному ринку як снєки для вгамування легкого голоду позиціонуються і корисні для здоров'я продукти, такі як йогурти, сирки, молочні та кисломолочні напої в упаковках невеликого обсягу.

На даний момент, коли дієти і контроль над вагою стали постійним явищем снєки стали більш «здоровими», тепер у них включаються зернові пластівці, а також фрукти і овочі. Тепер ці натуральні снєки потихеньку витісняють з прилавків більш калорійні.

Експерти вважають, що в натуральному вираженні ринок не збільшиться, а частота і норма споживання снєків в Україні вже досягли

свого максимуму. Але прогнози представників ринку переважно позитивні, оскільки молодь – цільова аудиторія снеків – навряд чи відмовиться від споживання звичного продукту, тому для нагадування про свою продукцію виробники постійно проводять масштабні комунікаційні кампанії з метою стимулювання споживачів до імпульсивних покупок [3].

Отже, в структурі ринку снеків представлено досить велику кількість категорій продуктів. Вітчизняні та зарубіжні виробники зацікавлені в постійному збільшенні продажів своєї продукції. А оскільки число конкурентів збільшується то за рахунок розширення асортиментної лінійки, нестандартних підходів до просування своєї продукції та іншим маркетинговим заходам посилюється конкуренція між вже існуючими виробниками. Таким чином, виробникам необхідно постійно досліджувати даний ринок і мати повне уявлення про поточний стан та перспективи його розвитку в Україні.

Список використаних джерел

1. Свежие мысли о сухих завтраках // Продукты питания. – 2013. – № 6. – С. 26–28.
2. Сирохман І. В. Товарознавство продовольчих товарів / І. В. Сирохман, І. М. Задорожний, П. Х. Пономарьов // Підручник. – 4-е вид., перероб. і допов. – Київ : Лібра, 2007. – 600 с.
3. Попова О. До востребования. Обострение конкуренции на рынке снеков заставляет компании искать конкретного адресата для своих рекламных и маркетинговых посылов / О. Попова // Бизнес. – 2011. – № 30. – С. 95–96.

СУЧАСНИЙ СТАН РИНКУ КРУП В УКРАЇНІ

Кревсун Т. С. Вищий навчальний заклад «Вінницький торговельно – економічний інститут КНТЕУ», напрям підготовки «Товарознавство та торговельне підприємництво», студентка групи ТКЛ-31д.

Гирич С. В. Вищий навчальний заклад «Вінницький торговельно – економічний інститут КНТЕУ», к. т. н., доцент – науковий керівник.

Однією з головних цілей держави, а саме економічної безпеки, є продовольча безпека України. У Декларації Всесвітнього самміту з продовольчої безпеки відмічено, що продовольча безпека існує, коли всі люди завжди мають фізичний, соціальний та економічний доступ до достатньої кількості безпечного та поживного продовольства для задоволення своїх дієтичних потреб і харчових переваг для ведення активного і здорового життя. Саме тому борошно-круп'яна галузь грає провідну роль в забезпеченні населення, а також інших галузей харчо-

вої промисловості такими соціально-значущими продуктами, як борошно та крупи. Україна має достатній потенціал для заготовлення продовольчого зерна для виробництва борошна та круп. Питання точкового аналізу тенденцій та головних параметрів розвитку українського ринку круп висвітлено в працях Висоцького Д., Ганганова В., Карпенко Ю., Карасик О., Кузнецової І., Прядко О. та інших дослідників.

Круп'яний ринок – це сукупність обмінних операцій, за допомогою яких регулюються господарські взаємовідносини і проводиться купівля-продаж зерна та продуктів його переробки. Оскільки ринок розглядається як узагальнююче поняття, що характеризує тип функціонування економіки і формування господарських зв'язків, то дане визначення можна застосувати і до круп'яного ринку. Тому, круп'яний ринок представляє собою такий тип функціонування зернового господарства, коли ринкові відносини не обмежуються сферою обміну, а включають в себе всі товарно-грошові відносини, які регулюють виробництво, збут і споживання зерна та формують господарські зв'язки між суб'єктами круп'яного ринку.

Варто зазначити, що у продовольчому споживанні вирішальна роль належить пшениці – 80 %. Жито займає 7 % споживання. В основному ці культури використовуються для виробництва борошна. Гречка займає 5 % і майже повністю використовується у виготовленні круп. Приблизно рівні частки – по 3 % – у продовольстві мають кукурудза і рис. Інші круп'яні культури – це ячмінь, овес, горох, просо, але їхня частка порівняно невелика.

Характерною особливістю споживчого сектору інтегрованого круп'яного ринку є зростання обсягів реалізації фасованої продукції та її диференціація. На частку фасованої продукції припадає близько 40 % ринку.

Результати проведеного аналізу стану розвитку сировинного та виробничого секторів круп'яного ринку свідчать про те, що обсяги виробництва основних круп (за винятком рису) не мають чітко спрямованої тенденції, характеризуються хвилеподібною варіацією (табл. 1).

Таблиця 1 – Динаміка показників виробництва круп'яних культур в Україні [1]

Показник	Роки				Відношення 2015 р. до 2012 р., %
	2012	2013	2014	2015	
Гречка					
Зібрана площа, тис. га	198,6	285,7	273,3	168,4	84,8

Показник	Роки				Відношення 2015 р. до 2012 р., %
	2012	2013	2014	2015	
Валовий збір, тис. т	133,7	281,6	238,7	179,0	133,9
Урожайність, кг/га	6,7	9,9	8,7	10,6	158,2
Просо					
Зібрана площа, тис. га	85,3	156,4	152,5	78,0	91,4
Валовий збір, тис. т	117,1	278,8	157,4	102,0	87,1
Урожайність, кг/га	13,7	17,8	10,3	13,1	95,6
Рис					
Зібрана площа, тис. га	29,3	29,6	25,8	24,2	82,6
Валовий збір, тис. т	148,0	169,9	159,8	145,1	98,0
Урожайність, кг/га	50,5	57,3	62,1	60,0	118,8

Аналіз показників виробництва круп'яних показав, що спостерігається зниження зібраних площ та валового збору гречки і проса. Зокрема, в 2012 р. – 198,6 тис. га, а в 2013 р. знизилась до 168,4 тис. га. У результаті урожай був низьким. Проте вже у 2013р. та 2014 р. дещо збільшилася площа і тим самим збільшилася продуктивність, валовий збір залишився стабільним в діапазоні 239–282 тис. т. Це майже в два рази вище за 2012 р. Однак у 2015 році, площа збору гречки скоротилися на 38 %, у порівнянні з попереднім роком. Але за рахунок збільшення урожайності до 10,6 кг/га, валовий збір досяг рівня 179,0 тис. т. Цей обсяг продукції разом з перехідними залишками дозволяє повністю забезпечити внутрішнє споживання.

Таким чином, аналіз стану розвитку виробництва та ринку круп'яних виробів дали змогу виявити, що вітчизняний ринок є неоднозначним. Основними проблемами його розвитку є зменшення обсягів виробництва високоякісного продовольчого зерна та невисокий дохід круп'яного виробництва, щ обумовлена дією механізму державного цінового регулювання та цінових різниць.

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

2. Камінська А. І. Проблеми формування та розвитку ринку круп'яних культур в Україні / А. І. Камінська // Економіка АПК. – 2011. – № 8. – С. 182–186.
3. Ціхановська В. М. Сучасний стан збутової діяльності сільськогосподарських підприємств України – виробників зернових культур / В. М. Ціхановська // Сталий розвиток економіки. – 2016. – № 4 (14). – С. 262–266.

СУЧАСНИЙ СТАН РИНКУ МЕБЛЕВИХ ТОВАРІВ В УКРАЇНІ

Кревсун Т. С. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, напрям підготовки «Товарознавство та торговельне підприємництво», студентка групи ТКЛ-31д.

Сіренко С. О. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, к. т. н., доцент – науковий керівник.

Світова фінансово-економічна криза суттєво змінила обставини економічної діяльності підприємств меблевої галузі у всьому світі, та в Україні зокрема. Наслідком цього стало різке падіння попиту та зміна його структури на меблеву продукцію. У зв'язку з цим виникає об'єктивна необхідність дослідження питань, пов'язаних з подальшим розвитком вітчизняних суб'єктів господарювання на ринку меблевих товарів.

Вітчизняний ринок меблевої продукції є одним з найбільш перспективних ринків. Це пояснюється тим, що: по-перше, ринок має власну сировину і матеріали, необхідні для виробництва; по-друге, географічне розташування дає змогу орієнтуватися на зовнішні ринки [1].

Для того, щоб оцінити стан та перспективи виробництва меблів в Україні, спробуємо проаналізувати деякі статистичні дані у розрізі світової економіки.

Лідерами у світовому виробництві меблів є США, які щорічно виготовляють меблів на суму 45,4 млрд, євро, що становить 20,5 % від загальносвітового випуску меблевої продукції, Італія (20,4 млрд, євро, або 9,2 % від загальносвітового випуску) та Німеччина (20,1 млрд, євро, або 9,1 %). Четверту і п'яту сходинки посідають Китай (19,4 млрд євро, або 8,8 %) та Японія (16,2 млрд євро, або 7,3 %). Чільні місця у другій п'ятірці рейтингу посідають європейські країни: Великобританія (11,7 млрд. євро, або 5,3 %), Франція (9,1 млрд. євро, або 4,1 %), Іспанія (8,6 млрд. євро, або 3,9 %), Польща (4,5 млрд. євро, або 2,0 %). Вітчизняний ринок меблів у грошовому еквіваленті становить 400 млн євро в рік. Проте це лише 0,2 % світового меблевого ринку (рис., у %) [3, с. 20].

За даними Держкомстату України, виробництвом меблів займаються близько 2 тис. підприємств. Також на меблевому ринку працює достатня кількість незареєстрованих виробників.

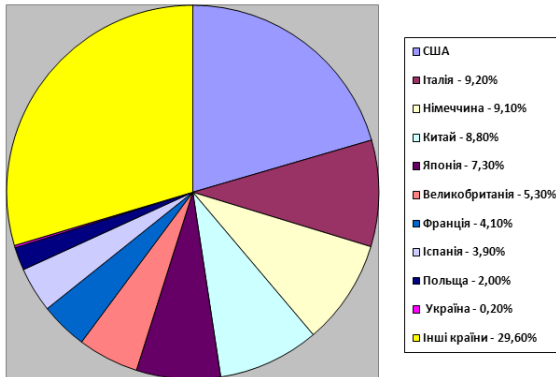


Рисунок – Виробництво меблів в світі, %

Загальна кількість суб'єктів ринку – близько 250 середніх і великих виробників і близько 4 тис. дрібних. У меблевій галузі інтенсивно розвивається підприємництво і малий бізнес (на малі підприємства припадає близько 20 % загального обсягу виробництва). В українській меблевій промисловості задіяні понад 450 тис. осіб, продажем меблів і комплектуючих до них займаються понад 8 000 магазинів і приватних підприємств (дані офіційної статистики і думка операторів ринку), устаткування для виробництва меблів в Україні продають близько 120 компаній. Всього в меблевій галузі працює понад 3 % працездатного населення України. У виробництві меблів і продукції з деревини задіяні понад 8–10 % населення, що працює в промисловості України [2].

Економічна ситуація, що ускладнилася, внесла свої корективи: багато виробників знизили темпи виробництва, відмовилися від реклами, тобто від головного двигуна будь-якого ринку. Руйнівним для ринку меблів став різкий спад обсягів будівництва житла та зростання інфляції. Також зупинився розвиток ринку в технологічному й маркетинговому аспектах. Під скорочення потрапили кращі фахівці галузі, маркетологи, що формували нові продукти.

Зараз на ринку меблів залишилися і успішно функціонують виробники та оператори, які приділяють багато уваги маркетингу, тобто зросте роль досліджень, аналізу, творчого підходу. Слід вивчати потреби споживачів і адаптувати до них споживні властивості меблів [4].

Таким чином, аналіз структури виробників та оцінка рівня конкурентного середовища на ринку меблевих товарів дали змогу виявити, що вітчизняний ринок меблевих товарів є висококонкурентним і низькоконцентрованим. Проте вітчизняний ринок меблевих товарів є значно відкритим для іноземних конкурентів (ступінь відкритості вітчизняного ринку меблевих товарів становить 47,2 %), які складають жорстку конкуренцію вітчизняним виробникам. Більшість іноземних компаній, які представлені на вітчизняному ринку меблевих товарів, є світовими лідерами зі сталою моделлю бізнес структури, що фактично дає їм змогу диктувати свої умови.

Список використаних джерел

1. Гончаренко М. Ф. Становлення та розвиток меблевого ринку України ринків [Електронний ресурс] / М. Ф. Гончаренко. – Режим доступу: <http://intkonf.org>.
2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Олексюк О. І. Порівняльний аналіз європейських і національного меблевих ринків / О. І. Олексюк // Маркетинг в Україні. – 2015. – № 4. – С. 19–27.
4. Офіційний сайт Української асоціації меблевиків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.uafm.com.ua/>

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

Кревсун Т. С. Вищий навчальний заклад «Вінницький торговельно – економічний інститут КНТЕУ», напрям підготовки «Товарознавство та торговельне підприємництво», студентка групи ТКЛ-31д.

Шарко В. В. Вищий навчальний заклад «Вінницький торговельно – економічний інститут КНТЕУ», к. е. н., доцент – науковий керівник.

В теперішній час Україна знаходиться в складному положенні – девальвація національної валюти, складні економічні та політичні умови, нестабільність та непрогнозованість подій в країні та в сегменті роздрібною торгівлі. Наслідком цих подій стало зниження купівельної спроможності населення, що відобразилося зниженням товарообороту та змінами у тенденціях розвитку корпоративних роздрібних торговельних мереж. Товарооборот роздрібних торговельних мереж займає вагому частину у загальному товарообороті роздрібною торгівлі України, тому недостатньо досліджені тенденції цієї галузі можуть вплинути на роздрібну торгівлю в цілому.

Роздрібна торгівля – це одна із форм господарсько-торговельної діяльності, яку здійснюють суб'єкти господарювання, і водночас,

форма організації товарного ринку. Вона є невід'ємною складовою внутрішньої торгівлі.

На сучасному етапі розвитку економіки роздрібна торгівля стала невід'ємною складовою ринкових відносин, що сприяє більш активному залученню населення до економічної діяльності. Взаємодіючи певною мірою з усіма сферами діяльності та інститутами суспільного життя, вона є важливим джерелом мобілізації потенціалу національного зростання, підвищення якості й рівня життя, задовольняючи індивідуальні потреби в товарах і послугах [4, с. 238].

Останнім часом роздрібна торгівля в Україні зазнає змін під впливом визначних явищ. Фінансова та інвестиційна нестабільність у країні, що обумовлена політичними й економічними перетвореннями, призводить до зниження попиту на товари, послуги та зниження прибутку торговельних підприємств, також має достатній вплив на збалансованість попиту й пропозиції споживчого ринку, де можна спостерігати дисбаланс, який породжується невідповідністю суспільних виробництв і нестабільним розвитком підприємств торгово-посередницької діяльності.

Відтак, корпоративні роздрібні торговельні мережі орієнтуються на споживача та його можливості, тому переважну кількість відкритих магазинів складають магазини формату «біля будинку», які стали більш привабливими для покупця за останній час. Згідно дослідження Shopper Trends, що проводиться компанією Nielsen один раз в рік в Україні, динаміка купленої поведінки у 2015 році змінилася: споживачі стали менше відвідувати магазини для того, щоб зробити більшу закупівлю продуктів про запас (раз на місяць або рідше). За останній рік акцент змістився більше на покупки за щоденними потребами або для приготування їжі. При цьому, у порівнянні з минулим роком, помітно зріс відсоток покупців, що здійснюють термінові покупки – з 9 % в 2014 році до 15 % в 2015 році [3]. Через те, деякі дослідники виділяють істину причину ситуації що склалась, а саме вітчизняні торговельні підприємства розгортають свою діяльність в залежності не від потреб населення, а головним чином, від можливостей торгової компанії.

Пожвавлення економічного зростання міст, районів можливе хоча б через розміщення торговельних підприємств на основі інноваційних торговельного обслуговування покупців. До таких слід віднести: рітейл-парк (Retail-park), аутлет-центри (Outlet Center), які експерти називають найпередовішими та такими, що швидко розвиваються. Розміщення таких об'єктів дозволяє застосувати інновації у будівництві, проектуванні та експлуатації будівель.

Outlet Center – торговий центр загальною площею понад 5 000, в якому здійснюють продаж непродовольчих товарів з колекцій (груп товарів, випущених в обіг під єдиним товарним знаком або маркою), не проданих протягом сезону або декількох сезонів у торгових підприємствах первинного розміщення колекцій, за ціною, нижче встановленої при продажу товарів у сезон продажу [3].

Варто зазначити, що на 1 січня 2016 року на території України було відкрито 8 053 підприємств роздрібною торгівлі. Велику частину роздрібного товарообороту країни складають товарообороти магазинів роздрібних торговельних корпоративних мереж [1]. Проаналізувавши рейтинг 200 найбільших українських компаній (складений за перше півріччя 2015 року) можемо побачити в ньому 30 роздрібних корпоративних торговельних мереж. Мережі «АТБ-Маркет» і Fozzy Group займають лідируючі позиції – 4 та 5 місце рейтингу відповідно. Галузь роздрібних торговельних мереж в загальному обсязі товарообороту займає друге місце – прибуток галузі складає 90,4 млрд грн. Корпоративні роздрібні торговельні мережі, що займаються продажем продовольчих товарів, які входять до рейтингу 200 найбільших українських компаній представлені сімнадцятьма компаніями [2].

Зараз рівень життя населення України падає так само як і купівельна спроможність, все більше люди орієнтуються на продукцію «економ-класа». Серед факторів зниження купівельної спроможності населення є ріст безробіття, неконтрольоване підвищення цін на продукти, девальвація гривні, а також підвищення плати за комунальні послуги. За перше півріччя 2016 року роздрібний товарооборот мереж зменшився приблизно на 9 % за кількістю проданих товарів, але у грошовому виразі зріс на 17 %. Це свідчить про те, що люди почали купувати меншу кількість товарів, обираючи тільки найнеобхідні, але ціни на ці товари підвищилися, тому у грошовому виразі товарооборот мереж зростає [5].

Таким чином, аналізуючи економічну та політичну ситуацію в країні можна зазначити, що головною причиною зменшення кількості відкритих магазинів роздрібними торговельними мережами стали військові дії на Сході України. Витрати на відкриття нових магазинів для роздрібних торговельних мереж зросли та можуть бути непередбачуваними через нестабільність іноземних валют.

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

2. Роздрібна торгівля 2015–2016 – змінився продаж або змінився покупець [Електронний ресурс] / Трейд Мастер. – Режим доступу: <http://trademaster.ua/>
3. Шарко В. В. Інноваційні форми підприємств роздрібної торгівлі / В. В. Шарко, М. Є. Гавенко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2016. – № 3. Т. 2. – С. 280–284.
4. Шпильова Ю. Б. Роздрібна торгівля України: сучасний стан та перспективи розвитку / Ю. Б. Шпильова, І. М. Царук // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. – 2016. – № 2. – С. 227–232.
5. Шуміло О. С. Динаміка сучасного розвитку підприємств роздрібної торгівлі в Україні / О. С. Шуміло // Бізнес Інформ. – 2016. – № 11. – С. 171–176.

МЕРЧАНДАЙЗИНГ ЯК ФАКТОР ВПЛИВУ НА КУПВЕЛЬНУ ПОВЕДІНКУ ПОКУПЦЯ

Мірошниченко М. В. Полтавський кооперативний коледж, напрям підготовки «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», студентка групи ТМ-22.

Мороз С. Е. Полтавський кооперативний коледж, викладач-методист, к. п. н., – науковий керівник.

Термін мерчандайзинг прийшов в українську мову з англійської (merchandise) і у перекладі означає – торгувати. Аналіз наукової літератури показав, що мерчандайзинг трактується у професійних колах як:

- процес торгівлі;
- напрямок маркетингу, який сприяє стимулюванню роздрібного продажу за допомогою залучення уваги покупців до певних марок або груп товарів в місцях продажів без активної участі спеціального персоналу [1];
- мистецтво продажів;
- сукупність засобів і способів, що допомагають товару бути проданими у магазині;
- набір методів для побудови результативних комунікацій між товаром і споживачем у зонах торгівлі;
- вид діяльності по оптимізації продажів товару.

Узагальнюючи вищезначену інформацію, можемо зробити висновок, що мерчандайзинг – інструмент вирішення проблеми фізичного розташування і оформлення товарів у місцях продажів; комплекс заходів, спрямованих на збільшення обсягів продаж; маркетинг у магазині.

Цікаво дослідити, як засобами мерчандайзингу можна досягти збільшення продаж у роздрібній торговельній мережі. На нашу думку, для того, щоб визначити способи впливу на потенційних споживачів засобами мерчандайзингу, необхідно з'ясувати чим мотивуються покупці під час прийняття рішення про купівлю товару.

Отже, поведінку покупця можна диференціювати залежно від того, з якою метою він прийшов у магазин. Якщо покупка запланована – модель впливу на купівельну поведінку покупця одна, якщо магазин відвідується споживачем з метою ознайомлення з асортиментом – інша. Цікавим є те, що інструментами мерчандайзингу можна у будь-якому випадку впливати на модель поведінки споживача у торговельному залі.

Науковцями доведено, що 60–70 % рішень про покупки товарів приймаються безпосередньо у місцях продаж, тобто у магазинах. При цьому рішення приймаються споживачами не тому, що товар кращий, а через те, що у магазині з дотриманням принципів мерчандайзингу фахівці (продавці, мерчандайзери) створили найбільш сприятливе враження про цей товар.

Принципи мерчандайзингу відомі:

- «принцип примітивізму» (як купити зрозуміло для клієнта 16 річного віку);
- «6 кроків» (безпосередньо у вхідній зоні купівельна активність клієнтів низька);
- «доступності покупцю» (легко дістати, зрозуміло як скористатись);
- «зворотного годинника» (стелажі розташовані з урахуванням зміщення руху клієнтів справа);
- «рівень очей» (пріоритетні полицки 150–180 см);
- «золотого трикутника» (чим більша площа між входом, касою і товаром, тим вищий показник продаж);
- «принцип сумісності» (розташування товарів близьких по іміджу або споживанню);
- «принцип своєчасності» (наявність товару у торцевих зонах стелажів, наявність товару під час рекламних акцій);
- принцип «фейсінгу» (якісне представлення товару, читабельність етикетки, рекламне забезпечення, доступність та наявність товару).

Для того, щоб спонукати споживача зробити покупку товару професійні мерчандайзери під час розміщення товарів у торговельному залі окрім вищеперерахованих принципів, дотримуються ще й певних правил викладки:

- правило «першого враження» (розміщення цін від дешевших до найдорожчих, формування «зон знижок», акцій, спеціальних цін);
- «від очей до 3-ого гудзика» (товар розташовується у фокусі уваги з урахуванням того, що середній зріст жінок – 165 см, середній зріст чоловіків – 175 см);
- 3 рівні викладки: рівень рук (165–180 см), рівень очей (150–165 см), рівень ніг (25–150 см);
- насичена викладка (товар представлений на полицях 3–5 варіантами)
- красива викладка – функціональна викладка (викладка товару не повинна ускладнювати покупку);
- ефект «яскравої плями» (виділення кольором окремих груп товарів);
- правило емоційного звернення (використання фотографій, малюнків, зображень може збільшити продажі товару на 14 % при тому як текстова інформація лише на 4 %);
- обмежена пропозиція (вибір пропозицій 1 рішення повинен бути обмежений максимум 4 пропозиціями);
- правило «безпеки» (стійкість, зручність стелажів, розміщення товарів та експозицій);
- правило «товарного сусідства» – поруч з сильними брендами – менш сильні, поруч з дорогими товарами – дешеві. Товари-лідери варто розміщувати окремо;
- «висота товару» – висота полки повинна відповідати висоті товару (якщо висота над кожним товаром 2,5 см доцільно додати ще одну полку).

З вищенаведеного зрозуміло, що керуючись принципами та правилами мерчандайзингу можна підвищувати продажі товарів, однак для досягнення максимального ефекту впливу на купівельну поведінку покупця, вважається доцільним застосовувати ще й знання психології споживача:

- товар повинен мати презентабельний вигляд;
- товар повинен бути звернений лицьовою стороною до покупця;
- логотип бренду не повинен закриватися цінником, акцизною маркою і т. д. Взагалі, будь-яка корисна споживачеві інформація, розміщена на упаковці товару, не повинна бути заклеєна;
- товар повинен бути розміщений у відповідній групі товарів;
- всередині товарної групи товар повинен мати товарний вигляд і сортуватися за кольорами, розмірами, комплектами у певній послідовності (від більшого до меншого, від яскравого до блідого і т. д.);
- чим більше марок одного й того ж товару на полиці, тим більша ймовірність, що ці товари будуть куплені.

Підсумовуючи зазначимо, що у вітчизняних торгових мережах мерчандайзери або відповідають за розміщення товару на торгових полицях і працюють у конкретному магазині, або відповідають тільки за викладку товарів певної торгової марки у багатьох магазинах. Тобто професія мерчандайзера в Україні, нажаль, сприймається примітивно і обов'язки мерчандайзерів нічим не відрізняються від обов'язків звичайних продавців.

У нашій державі принципи західноєвропейського мерчандайзингу можна опанувати лише відвідуючи спеціальні тренінги, а було б цікаво знайомитися з мистецтвом впливу на купівельну поведінку покупця під час занять у вищому навчальному закладі.

Список використаних джерел

1. Специфіка роботи мерчандайзера в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.education.ua/ua/articles/417/> – Назва з екрану.

ФОРМУВАННЯ СПОЖИВНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ВАРЕНИХ КОВБАСНИХ ВИРОБІВ ТА ЇХ АСОРТИМЕНТ У М. ВІННИЦЯ

Недоднос Ю. М. Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету, спеціальність «Харчові технології та інженерія», студентка групи ХТІ-21д.

Лояніч Г. С. Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету, доцент кафедри товарознавства, експертизи та торговельного підприємства, к. т. н., доцент – науковий керівник.

Ковбасні вироби мають велике значення у харчуванні населення, а їх виробництво є найбільш поширеним методом переробки м'яса та інших продуктів забою тварин у м'ясній промисловості.

Ковбасні вироби – це продукти з м'ясного фаршу із сіллю і спеціями, в оболонці або без неї, піддані термічному обробленню або ферментації до готовності до споживання. Вони характеризуються високою харчовою цінністю завдяки вдалому поєднанню високоякісної сировини, відповідній її обробці, наявності широкого вибору продукції, яка задовольняє потреби різноманітних споживачів.

Ковбасні вироби, як правило, мають більш високу поживну цінність, ніж вихідна сировина, так як в процесі виробництва з останньої видаляють найменш цінні в харчовому відношенні складові частини – кістки, хрящі, сухожилля, плівки, грубу сполучну тканину. Тугоплавкий яловичий жир заміняють більш легко засвоюваним

свинячим. Подрібнення м'яса і додавання в фарш спецій покращують смак і аромат ковбасних виробів і підвищують їх засвоюваність. Харчова цінність характеризується даними табл. 1.

Таблиця 1 – Харчова цінність ковбасних виробів

Найменування ковбас	Масова частка, %				Енергетична цінність 100 г, КДж
	вода	білки	жири	мінеральні речовини	
Ковбаси варені	58–72	10–14	14–30	1,5–3,1	711–1 322
Ковбаси напівкопчені	40–52	15–23	18–45	4,3–4,9	1 084–1 950
Ковбаси сирокоччені	25–30	21–28	42–48	6,0–6,6	1 979–2 151
Ковбаси варено-копчені	39–40	17–28	27–39	4,6–4,7	1 506–1 757
Сосиски	55–66	12–13	20–31	1,8–2,0	920–1 356
Зельци	50–80	10–16	10–30	2,0–3,0	838–1 676

Окремі ковбасні вироби включають пребіотики (баластні речовини, клітковину, інулін, олігофруктозу), які поліпшують активність кишкової мікрофлори, стимулюють ріст певних мікроорганізмів у товстому відділенні кишечника, завдяки чому сприяють збереженню здоров'я.

Важливе значення набуває створення виробів нового покоління, які мають загальнозміцнюючу і профілактичну дію. Складові цих виробів здатні захистити організм від шкідливої дії оточуючого середовища і від появи в організмі людини хворих клітин.

За співвідношенням жир: білок варені ковбасні вироби можна поділити на чотири групи:

1. До 1,5 – Лікарська, Дієтична, Чайна, сосиски Російські;
2. 1,7–2,1 – Молочна, Діабетична, Столова, Окрема;
3. 2,3–2,6 – Любительська, Московська, сосиски Молочні;
4. 3–3,7 – Естонська, сосиски Свинячі, сардельки Свинячі.

Ряд вчених вважають, що доцільно виробляти варені ковбасні вироби із співвідношенням жир:білок від 1 до 3.

Для стабілізації забарвлення ковбасних виробів вводять аскорбінову кислоту або її солі в кількості 50–100 г на 100 кг фаршу.

На даний час варена ковбаса користується досить великим попитом у населення за рахунок того, що має не досить високі ціни і більшість населення віддає їй перевагу.

Зараз на полицях магазинів та супермаркетів можна зустріти величезний асортимент ковбасних виробів, а саме:

1. ТМ «Глобіно», ковбаса «Лікарська» варена вищого сорту.
2. ТМ «Гульчин», ковбаса «Молочна» варена вищого сорту.

3. ТМ «Щирий Кум», ковбаса «Любительська» варена вищого сорту.
4. ТМ «Повний фарш», ковбаса «Добра» варена другого сорту.
5. ТМ «Повний фарш», ковбаса «Прем'єра» варена першого сорту.
6. ТМ «Колбіко», ковбаса «Окрема з салом» варена першого сорту.
7. ТМ «Мясная лавка», ковбаса «Молочна» варена вищого сорту.
8. ТМ «Царська», ковбаса «Лікарська» варена вищого сорту.
9. ТМ «Премія», ковбаса «Лікарська» варена першого сорту.
10. ТМ «Колос», шинка «Михайлівська» першого сорту.
11. ТМ «Колос», ковбаса «Екстра з молоком» варена першого сорту.
12. ТМ «Векка», ковбаса «Южная» варена першого сорту.
13. ТМ «Алан», ковбаса «Дитяча» варена вищого сорту.
14. ТМ «Глобино», ковбаса «Теляча з вершками» варена вищого сорту.
15. ТМ «Глобино» ковбаса «Останкинська» варена вищого сорту;
16. ТМ «Мясная лавка», ковбаса «Фірмова змолоком» варена першого сорту.
17. ТМ «Гульчин», ковбаса «Гульчинська з молоком» варена вищого сорту.
18. ТМ «М'ясна гільдія», ковбаса «Улюблена» варена першого сорту.
19. ТМ «Ювілейний», ковбаса «Ретро» варена першого сорту.
20. ТМ «Ювілейний», ковбаса «Ретро з молоком» варена першого сорту.

Отже, можна зробити висновок про кількість виробництв, які спеціалізуються на ковбасному виробництві. Вони випускають продукцію різних видів, сортів та найменувань, намагаючись максимально задовольнити вимоги споживачів.

Аналізуючи викладений матеріал, можна зробити деякі висновки.

1. Асортимент ковбасних виробів, що надходить в торгову мережу міста включає більше двадцяти найменувань.
2. Найбільшу частку становлять варені ковбаси вищого сорту (переважно Лікарська та Молочна).
3. Кількість постачальників ковбасних виробів сягає близько 20-ти, які постачають продукцію різних видів, сортів та найменувань, що сприяє найбільш повному задоволенню попиту населення.

Список використаних джерел

1. <http://libr.rv.ua/ua/virt/139/>
2. Закон України «Про безпечність та якість харчових продуктів».

3. http://ir.znau.edu.ua/bitstream/123456789/898/1/Nauk_chut_2014_24-27.pdf.
Удосконалення управління виробництвом продукції в ТОВ «Овручм'ясо» Овруцького району Житомирської області.
4. <http://inprofteh.com.ua/work/414073/Tehnolog-ya-varenix-kovbasnix>
Витримка з роботи «Технологія варених ковбасних виробів на Сумському виробничому комбінаті міста Суми»
5. Сирохман І. В. Товарознавство м'яса і м'ясних товарів : підручник / Сирохман І. В., Лозова Т. М. – 2-ге вид. перероб. та допов. – Київ : Центр учб. л-ри, 2009. – 378 с.

ХАРАКТЕРНЫЕ ЧЕРТЫ РЫНКА ТЕЛЕВИЗОРОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Паньков С. И. Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», специальность «Товароведение и экспертиза товаров», магистрант.

Локтева К. И. Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», доцент кафедры товароведения, к. т. н., доцент, научный руководитель.

Современный рынок телевизоров Республики Беларусь в последнее время претерпевает существенные изменения.

Рынок насыщен телевизорами как отечественного, так и импортного производства. Вместе с тем, с появлением телевизоров нового поколения у потребителей возникает потребность в них, что стимулирует дальнейшее развитие производства.

Установлено, что рынок формируется в условиях значительного снижения объемов производства отечественных телевизоров. Так, в Республике Беларусь выпуск телевизоров в 2015 г. составил 22 тыс. шт., уменьшившись по сравнению с 2010 г. в 20,3 раза [1, с. 244].

Выявлено, что производство телевизоров в республике в расчете на 1 000 человек населения сократилось с 47 шт. в 2010 г. до 2,3 шт. в 2015 г. (для сравнения: в России этот показатель уменьшился с 83,1 до 59,1 шт.; в Украине по имеющимся данным за период с 2010 до 2014 г. увеличился с 1,5 до 9,9 шт.) [1, с. 244].

Развитие телевизионной отрасли Беларуси в настоящее время определяется мировыми тенденциями развития телетехники, включая возможность выпуска конкурентоспособных моделей телевизоров на основе жидкокристаллических панелей, а также цифровых приставок в связи с переходом Республики Беларусь на цифровое телевидение с 2015 г.

Производство телевизоров в Республике Беларусь до недавнего времени осуществляли два крупных предприятия: ОАО «Горизонт» и ОАО «Витязь». Ранее предприятия изготавливали телевизоры по полному циклу: производили платы, корпуса, практически все комплектующие, кроме кинескопов, применяя в производстве самые передовые технологии. Такой подход позволял постоянно обновлять модельный ряд телеаппаратуры не только за счёт изменения дизайна, но и путём расширения функциональных возможностей телевизоров. Значительно повысилось качество телевизоров белорусского производства, улучшился дизайн, расширились функции, существенно обновился ассортимент, появились модели телевизоров с цифровой обработкой телевизионного сигнала, увеличились гарантийные сроки эксплуатации. Однако существенные изменения в экономике Республики Беларусь привели к репрофилированию производства.

В настоящее время в Республике Беларусь телевизионные приемники выпускает только ОАО «Горизонт», причем объемы производства постоянно снижаются [2, с.305].

Установлено, что объемы продажи телевизоров в Республике Беларусь в 2015 г. по сравнению с 2010 г. уменьшились с 246 до 235 тыс. шт. Максимальное количество телевизоров было реализовано за этот период в 2014 г. – 316 тыс. шт. [2, с. 368]. Уменьшение объемов реализации телевизионных приемников можно объяснить насыщенностью потребительского рынка телевизорами, снижением спроса на них, так как это товар длительного пользования.

Сопоставление объемов продажи и объемов выпуска телевизионных приемников в республике показывает значительный рост продаж импортных телевизоров.

Рынок бескинескопных жидкокристаллических моделей телевизоров становится все более насыщенным по мере нарастания конкуренции среди производителей, старающихся обойти кокурентов и выйти на рынок с телевизионным приемником с большим размером экрана по диагонали. Пока в этом негласном соревновании лидируют корейские производители – фирмы Samsung Electronics и LG Electronics.

Доля телевизоров в товарообороте республики невелика: в 2015 г. она составила 0,6 % [2, с. 365].

Определенное влияние на спрос товаров оказывают цены на товары и доходы населения. Индексы потребительских цен на телевизоры с 2010 по 2015 гг. колебались от 96,1 % в 2012 г. до 184,8% в 2011 г. В 2015 г. этот индекс составил 108,3 % [2, с. 455].

Средняя цена на телевизоры цветного изображения возросла за анализируемый период с 491,9 тыс. р. до 4 729,9 тыс. р. (в ценах до деноминации) [2, с. 459].

Негативним моментом являється скорочення об'єму експорту телевізорів білоруського виробництва. Так, в Росію експорт телевізорів, моніторів і проекторів з 2013 г. по 2015 г. зменшився більше чим в 5 раз [3, с. 163].

Виявлено, що імпорт телевізорів в Республіку Беларусь за 2013–2015 гг., хоча і знизився з 932 771 шт. до 663 762 шт., т. е. на 40,5 %, но суттєво перевищує експорт. Основними країнами-імпортерами телевізійної техніки являються Росія і Китай [3, с. 369], поставляючі в Беларусь телевізори світових і європейських брендів відповідно російської або китайської збірки.

Таким чином, проведена робота дозволила встановити відмінні риси сучасного ринку телевізорів в Республіці Беларусь. Отримана інформація необхідна для прийняття правильних комерційних рішень при формуванні торгового асортименту телевізорів, визначення їх конкурентоспроможності.

Список использованных источников

1. Промышленность Республики Беларусь : стат. сб. – Минск : Национальный статистический комитет, 2016. – 249 с.
2. Статистический ежегодник Республики Беларусь. – Минск : Национальный статистический комитет, 2016. – 519 с.
3. Внешняя торговля Республики Беларусь : стат. сб. – Минск : Национальный статистический комитет, 2016. – 396 с.

МОЛОКО ТА ЙОГО ЗНАЧЕННЯ В РАЦІОНІ ЛЮДИНИ

Петрова І. О. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, напрям підготовки «Товарознавство і торговельне підприємництво», студентки групи ТКЛ-41д.

Андрусенко Н. В. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, доцент кафедри товарознавства, експертизи та торговельного підприємництва, асистент.

Молоко завжди було невід'ємним продуктом харчування багатьох цивілізацій. Селяни різних країн завжди прагнули забезпечити родину саме молоком і хлібом. І до сьогодні його актуальність не зменшується.

Молоко – це продукт, що є складною дисперсною системою, яка містить в собі дуже велику кількість органічних та неорганічних речовин.

Молоко вивчали такі дослідники, як Машкін М. І., Париш Н. М., Надточій В. М., Надточій В. П., Осіпенко О. П., Кобиш А. І. та ін. [1].

Особливо широко використовується в харчуванні людей молоко корів, більш обмежено – молоко кіз, овець, кобилиць, верблюдиць, ослиць, буйволиць та ін. З молока сільськогосподарських тварин виробляють молочнокислі продукти, масло, кефір, ряжанка та ін. У молоко входять: вода, білки, жир, молочний цукор (лактоза), мінеральні речовини (в т. ч. мікроелементи), вітаміни, ферменти, гормони, імунні тіла, гази, мікроорганізми, пігменти. Оптимальне поєднання цих компонентів у молоці робить його найменш замінимим харчовим продуктом, особливо для дітей, тому що в ньому є більшість елементів, необхідних для нормального росту і розвитку організму. Білки молока складаються, головним чином, з казеїну, лактальбуміну і лактоглобуліну. На властивості казеїну згортатися під дією ферментів ґрунтується виробництво сиру [2].

Молоко – це досить повноцінний продукт в харчуванні. Науковими дослідженнями в молоці було знайдено більш ніж 160 речовин, які знаходяться в сприятливих співвідношеннях і до того ж досить легко засвоюються. А саме в молоці міститься більше 120 різних компонентів, в їх числі 20 амінокислот, 64 жирних кислот, 40 мінеральних речовин, 15 вітамінів, десятки ферментів і так далі можна перерахувати дуже довго.

Однією з найважливіших властивостей молока як продукту харчування є легка засвоюваність. Більш того, молоко стимулює засвоєння поживних речовин багатьох інших харчових продуктів. Харчова і біологічна цінності молока вище, ніж в інших продуктах, що зустрічаються в природі, які ми споживаємо.

Енергетична цінність 1 літра сирого молока складає 2 797 кДж. Один літр молока задовольняє добову потребу дорослої людини в жири, кальції, фосфорі, на 53 % – потребу в білках, на 35 % – у вітаміні А, С і тіаміні, на 26 % – в енергії[3].

На сьогоднішній день існує дуже широкий асортимент молока та молочних продуктів:

1. Натуральне молоко – це незнежирене молоко без будь-яких добавок. Використовується для вироблення різних видів молока і молочних продуктів.
2. Знежирене молоко – знежирена частина молока, одержувана сепаруванням і містить не більше 0,05 % жиру.
3. Вершки – жирова частина молока, одержувана сепаруванням.
4. Пастеризоване молоко – молоко, піддане термічній обробці при певних температурних режимах.
5. Нормалізоване молоко – пастеризоване молоко, доведене до необхідного вмісту жиру.

6. Відновлене молоко – пастеризоване молоко з необхідним вмістом жиру, що виробляється повністю або частково з молочних консервів.

7. Незбиране молоко – нормалізоване або відновлене молоко з встановленим вмістом жиру.

8. Молоко підвищеної жирності – нормалізоване молоко з вмістом жиру 4 і 6 %, піддане гомогенізації.

9. Нежирне молоко – пастеризоване молоко, що виробляється з знежиреного молока.

10. Відновлене молоко – молоко з вмістом жиру 3,5, 3,2 і 2,5 %, що виробляється повністю або частково із сухого коров'ячого молока розпилювальної сушки.

11. Вітамінізоване молоко виробляють двох видів: з вітаміном С і Е вітамінами А, D 2 і С для дітей дошкільного віку. Вміст вітаміну С повинно бути не менше 10 мг на 100 мл молока.

12. Білкове молоко характеризується низьким вмістом жиру.

13. Молоко з какао і кавою виробляють у невеликій кількості, тому що для його виробництва необхідно імпортувати сировину: какао-порошок, кава і дорогий агар.

14. Пряжене молоко – нормалізоване молоко з вмістом жиру 4 або 6 %, піддане гомогенізації, пастеризоване при температурі не нижче 95 °С з витримкою 3–4 год. Тривалу витримку молока при температурах, близьких до 100 °С, називають топлення.

15. Стерилізоване молоко – молоко, піддане гомогенізації і високотемпературної термічної обробки - при температурах вище 100 °С. Основні відмінності стерилізованого молока від пастеризованого – висока стійкість при кімнатній температурі і характерні смакові особливості.

16. Іонітне молоко отримують шляхом видалення з нього кальцію і заміщення його еквівалентним кількістю калію або натрію при обробці молока в іонообмінників. Таке молоко при згортанні набуває дрібну пластівчасту консистенцію, тому легко і швидко засвоюється організмом дитини. Іонітне молоко збагачують вітамінами і стерилізують в скляній тарі місткістю 200 мл [4].

Молоко рекомендують лікарі при туберкульозі, малокрів'ї, гастриті, отруєннях, хворобах нирок, печінки як дієтичний продукт і такий, що має лікувальні властивості. А також молоко являється незамінним продуктом для харчування виснажених людей та є незамінним у харчуванні дітей та робітників з важкими умовами праці.

Науковцями доведено, що цей молоко також допомагає людині подолати стресовий стан, заспокоює нервову систему, знижує артеріальний тиск.

Американські вчені, що досліджували вплив молока на серцево-судинну систему виявили, що ризик таких захворювань, як інсульт і гіпертонія, знижується на 50 % [2].

Отже, з вище зазначено можна зробити наступні висновки: молоко легко засвоюється, молоко містить амінокислоти, жирні кислоти, мінеральні речовини, вітаміни, ферменти, а тому його можна вважати досить повноцінним продуктом, молоко володіє лікувальними властивостями, допомагає швидко відновлюватися організму та заспокоює нервову систему. Сьогодні існує досить широкий асортимент молока та молочних продуктів, що надає можливість споживати його майже усім людям. А тому молоко є досить важливим та незамінним елементом у харчуванні людини.

Список використаних джерел

1. Дубініма А. А. Методи визначення фальсифікації товарів : підручник / Дубініма А. А., Опчигагікоаа І. Ф., Дубініна С. О., Лсіуга Т. М., Науменко М. О. – Київ : «Вид. дім «Професіонал» ; Центр учб. л-ри, 2010. – 272 с.
2. Дослідження проблем якості питного молока [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/natural/Otkhv/2012_28/Doncova.pdf
3. Машкін М. І. Технологія молока і молочних продуктів / Машкін М. І., Париш Н. М. / Навчальне видання. – Київ : Вища освіта, 2006. – 351 с.
4. Товарознавча характеристика молока та вершків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bukvar.su/kulinarija/152718-Tovarovednaya-harakteristika-moloka-i-slivok.html>.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ В УКРАЇНІ

Тарасова В. М. Вищий навчальний заклад «Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ», напрям підготовки «Товарознавство і торговельне підприємництво», студентка групи ТКЛ-31д.

Шарко В. В. Вищий навчальний заклад «Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ», к. е. н., доцент – науковий керівник.

Потреби і переваги українських споживачів за останні роки істотно змінилися. Постійних відвідувачів мережеских магазинів уже не влаштовують асортимент і рівень сервісу. Вони готові до покупок у сучасних магазинах з хорошим обслуговуванням і асортиментом, заснованому на оптимальному співвідношенні ціна-якість.

Сучасний етап розвитку роздрібно́ї торгівлі в Україні, в тому числі продовольчими товарами, характеризується структурними змінами, пов'язаними з появою нових торговельних структур – торговельних мереж, торговельних комплексів чи торговельно-розважальних центрів. Власниками таких мереж є як іноземні, так і українські підприємницькі структури [1].

Торговельна мережа – це сукупність однотипних або різнотипних бізнес-одиниць, що здійснюють роздрібну торгівлю під однією торговельною маркою, мають корпоративну стратегію діяльності, єдиний центр управління, координації та контролю, власний розподільчий склад, з якого постачають товарами бізнес-одиниці, що входять до складу об'єднання [2]. Для сучасного українського роздрібного ринку характерним є швидкий розвиток гіпермаркетів, супермаркетів, дискаунтерів та ін. Роздрібний ринок в Україні характеризується безліччю учасників, які знаходяться в постійній боротьбі за лояльних покупців.

Зростає актуальність проведення комплексних досліджень, спрямованих на пошук інноваційних інструментів для підвищення якості управління, зокрема систем інформаційного забезпечення.

В Україні відбулися позитивні зміни в розвитку матеріально-технічної бази торгівлі: впроваджуються сучасні торговельні технології, створюються роздрібні торговельні підприємства, які за рівнем культури обслуговування покупців відповідають вимогам європейських стандартів.

Найпоширеніші спеціалізовані торговельні мережі:

Вид продукції	Основні мережі
Будівельні матеріали	«Епіцентр», «Леруа Мерлен», «Олді», «Буді Бум», «Нова лінія»
Продовольчі товари	«АТБ», «Fozzy group», «Мега Маркет», «Велика кишеня»
Парфюмерно-косметичні товари і засоби гігієни	«Космо», «Єва», «Watsons», «ProStor»
Аудіо-, відео-, та побутова техніка	«Фокстрот», «Технополіс», «Фокс Март», «Comfy»
Взуття	«Монарх», «Чобіток», «Інтертоп».
Одяг	«Спорт Майстер», «Bershka», «Argo-trade», «O'STIN»
Засоби мобільного зв'язку	«АЛІО», «Мобілочка», «Евросеть»
Нафтопродукти	«ОККО», «Wog», «ТНК-ВР»

Українські споживачі дуже консервативні щодо звичок, оскільки охоче купують продукти харчування вітчизняного походження. Варто українським виробникам запропонувати новий вид товару, покупці

відразу відмовляються від придбання імпортованих аналогів. Практика свідчить, що асортимент іноземних продовольчих мереж, що закріпилися в Україні, на 80–90 % складається з товару вітчизняних виробників. Сьогодні можна назвати лише два справді успішних проекти виходження в Україну – це торгові мережі «Billa» і «Metro Cash & Carry». Кандидитів у партнери, здатних зацікавити іноземців, небагато – «Fozzy Group» (супермаркети «Сільпо»), «Рітейл Груп» (ТМ «Велика кишеня»), «АТБ-Маркет». Фактично процесу формування торговельних мереж притаманний переважно екстенсивний характер. При цьому особливо активно торговельні мережі корпоративного типу розвиваються у роздрібній торгівлі продовольчими товарами у найбільших містах України – Києві, Дніпропетровську, Харкові, Донецьку, Запоріжжі, Одесі, Львові. Така тенденція пояснюється диференціацією соціально-демографічних характеристик мешканців залежно від типу населених пунктів та переважанням більш високої купівельної спроможності споживачів у великих містах [3].

Серед основних особливостей розвитку торговельних мереж в Україні слід виокремити наступні:

- роздрібний ринок характеризується швидким розвитком гіпермаркетів, супермаркетів, дискаунтерів тощо;

- нерівномірність розвитку – зокрема, східний регіон акумулює в собі більшу кількість торгових об'єктів мереж роздрібно-торгівлі, ніж західний, що свідчить також про його більшу насиченість і менший потенціал розширення;

- супермаркети замінюють відкриті ринки, а магазини-дискаунтери – універсами радянського зразка.

Отже, роздрібна торгівля – це одна з найважливіших сфер економічної діяльності, від якої значно залежить якість життя людини, розвиток економіки та її конкурентоспроможність у глобалізованому світі.

Розвиток мереж гіпермаркетів та дискаунтерів дасть змогу збільшити роздрібний товарообіг, розширити кількість нових робочих місць, залучити інвестиції, що позитивно вплине на розвиток країни в цілому, а в майбутньому вітчизняні компанії матимуть можливість вийти на міжнародний ринок.

Список використаних джерел

1. Касьянов Я. Економіка «титанів» на товарних ринках України / Я. Касьянов // Маркетинг в Україні. – 2013. – 4. – С. 28–33.
2. Мазаракі А. А. Внутрішня торгівля України: економічні умови ефективного розвитку : монографія / [А. А. Мазаракі, І. О. Бланк,

Л. О. Лігоненко та ін.] ; за заг. наук. ред. А. А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 195 с.

3. Тимофеева О. В. Розвиток українських торговельних мереж на сучасному етапі / О. В. Тимофеева // Економіка і регіон. – 2014. – № 2 (13). – С. 68–72.

СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ОРГАНІЧНОГО ВИРОБНИЦТВА ТА РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

Тарасова В. М. Вищий навчальний заклад «Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ», напрям підготовки «Товарознавство і торговельне підприємництво», студентка групи ТКЛ-31д.

Гирич С. В. Вищий навчальний заклад «Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ», к. т. н., доцент – науковий керівник.

В останні роки ринок традиційних харчових продуктів залишається практично незмінним, натомість ринок органічних продуктів стрімко зростає. Розвиток органічного виробництва є досить актуальним на сьогодні через низку явних екологічних, економічних та соціальних переваг, що притаманні цій сфері діяльності. Органічними або екологічно чистими вважаються продукти, виготовлені з дотриманням визначених екологічних стандартів на всіх технологічних та реалізаційних етапах. При виробництві органічних продуктів застосовують технології максимального збереження поживних речовин. Для цього повністю відмовляються від ароматизаторів, барвників, консервантів та генетично модифікованих організмів. Заборонено рафінування, мінералізація та інші технологічні операції, які зменшують поживні властивості продукту. До того ж матеріали для упакування екологічно чистого продукту виготовляються з натуральної сировини.

Органічні продукти вже давно знайшли собі покупця і стали популярними в економічно розвинутих країнах Західної Європи та США. Лідером у споживанні органічної їжі є Німеччина, яка почала впроваджувати політику здорового харчування ще в 80-х роках минулого століття [1].

Розповсюдження органічного агровиробництва, значні темпи росту споживання та розширення асортименту дають підстави стверджувати, що органічні продукти є одним із найпріоритетніших напрямів у харчуванні людини.

Сьогодні український ринок органічної продукції поступово розвивається, розширюється асортимент вітчизняної продукції, що

дозволяє споживачу купувати не лише органічні крупи, з яких все починалося, а й продукти м'ясо-молочної групи, овочі, фрукти, зелень тощо. Крім того, деякі виробники та продавці органічної продукції почали переходити на інший, більш якісний рівень – надавати споживачеві вже перероблені продукти – сухі сніданки, консерви, ковбаси, сири тощо. Звичайно, це вимагає від виробників та переробників додаткових ресурсних і фінансових вкладень, оскільки кожен етап виробництва органічних продуктів харчування повинен відповідати вимогам, пройти ретельну сертифікацію. Однак, враховуючи тренди та попит, це дозволить їм зайняти свою нішу на ринку та забезпечити фінансову стабільність

Більшість українських органічних господарств розташовані в Одеській, Херсонській, Полтавській, Вінницькій, Закарпатській, Львівській, Тернопільській, Житомирській областях. Придбати органічні продукти харчування можна у більшості великих супермаркетів. Окрім того, створюються спеціалізовані органічні магазини. Доставку органічних продуктів можна замовити через Інтернет та телефонний зв'язок з доставкою до споживача [4]. Серед вітчизняних товарів на ринку органічної продукції більш поширені гречана, ячна, перлова та пшенична крупи, макаронні вироби з борошна грубого помелу тощо (рис. 1).

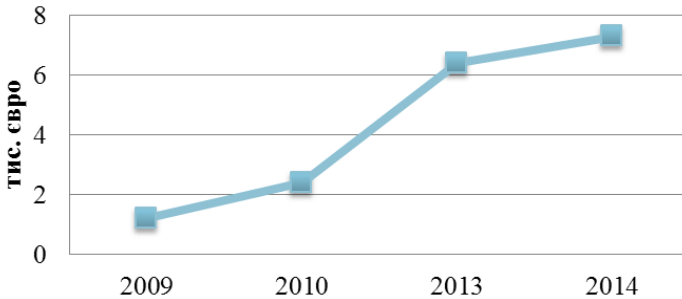


Рисунок 1 – Динаміка обсягу виробництва органічної продукції України за 2009–2014 рр.

Хоч виробництво екологічних продуктів з кожним роком зростає, проте у популяризації здорового харчування існують свої проблеми. Органічні продовольчі товари мають вироблятися сертифікованими господарствами та мати екологічне маркування. Споживач повинен бути упевнений, що отримує екологічно чисту продукцію. Господарствам для отримання такого статусу необхідно пройти перехідний

період тривалістю до трьох років із дотриманням вимог органічного виробництва. Після чого чітко розрізняти межі традиційної й екологічної діяльності.

У європейських країнах, де кількість споживання органічної продукції щороку зростає на 10–15 %, діють норми та стандарти Європейського Союзу й Міжнародної федерації органічного сільського господарства (IFOAM). Недержавна організація IFOAM об'єднує понад 700 активних організацій-учасників у більш як 100 країнах світу. Документи ЄС і Міжнародної федерації встановлюють принципи й регулюють загальні підходи і вимоги до органічного виробництва. Спеціальні сертифікуючі компанії попередньо інспектують технологію виробництва продукції, після чого на етикетках з'являється напис «екологічно чистий». Такий знак є гарантією якості товару [3].

Отже, виробництво органічної продукції харчування може стати відмінною перевагою економіки України, тим напрямом, рухаючись яким, ми можемо зайняти серйозні позиції на світовому ринку і дати значний імпульс розвитку не тільки сільського господарства, але і багатьох інших супутніх галузей. Розвиток ринку органічної продукції в Україні беззаперечно потребує законодавчої, нормативно-правової бази регулювання та фінансової державної підтримки. Адже ефективність розвитку можлива лише за умови виконання кожним суб'єктом ринку відповідних функцій. А для того, щоб досягти найкращих результатів, потрібно якнайкраще інформувати споживача про дану продукцію та виробляти її відповідно до всіх вимог та стандартів. І тоді уже споживачу вирішувати купувати екологічно чисті органічні продукти чи сучасні продукти «БЕЗ ГМО».

Список використаних джерел

1. Артиш В. І. Організаційно-економічні передумови формування ринку екологічно чистої продукції в Україні / В. І. Артиш // Економіка АПК. – 2009. – № 2. – С. 117–120.
2. Бегей С. В. Екологічне землеробство : підручник / С. В. Бегей. – Львів : ПП «Новий Світ-2000», 2010. – 429 с.
3. Зайчук Т. О. Вітчизняний ринок екологічно чистих продуктів харчування та шляхи його розвитку / Т. О. Зайчук // Економіка і прогнозування. – 2013. – № 4. – С. 114–125.
4. Шлапак В. О. Створення інфраструктури виробництва та маркетингу екологічно чистої овочевої продукції в Україні / В. О. Шлапак, В. М. Попенко // Економіка АПК. – 2011. – № 1. – С. 135–139.

СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ПЛАСТИЧНИХ МАС В УКРАЇНІ

Тарасова В. М. Вищий навчальний заклад «Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ», напрям підготовки «Товарознавство і торговельне підприємництво», студентка групи ТКЛ-31д.

Сіренко С. О. Вищий навчальний заклад «Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ», к. т. н., доцент – науковий керівник.

Серед сучасних матеріалів, які використовуються при виробництві різноманітних товарів народного споживання, важливе місце займають пластичні маси. Це порівняльно новий клас матеріалів, які виготовляють головним чином з продуктів переробки нафти та природних газів. Вони мають характерний комплекс цінних властивостей, завдяки чому широко застосовуються при виготовленні товарів широкого вжитку. На сьогодні асортимент виробів з пластичних мас українських і особливо зарубіжних виробників динамічно розвивається, але, на жаль, не завжди за рахунок якісної продукції.

Пластичними масами називають штучні матеріали на основі полімерів, здатні при нагріванні переходити у в'язко-текучий стан, приймати під тиском певну форму та утримувати її у звичайних умовах, зберігаючи свої властивості [2].

Виробництво пластичних мас і синтетичних смол та виробів на їх основі набуло розвитку в Україні і в усьому світі в останнє 50-річчя. На сьогодні світове середньорічне виробництво цих матеріалів складає 138,8 млн т [3].

Але за останні роки на Україні спостерігається значний спад обсягів виробництва пластичних мас (рис. 1). Переробка полімерної продукції в Україні на даний момент розвивається незадовільними темпами. Галузь є інвестиційно привабливою, проте державі необхідно пам'ятати як про економічний, так і соціальний розвиток країни, приділити значну увагу питанням екологічної безпеки країни за умов розвитку полімерного виробництва.

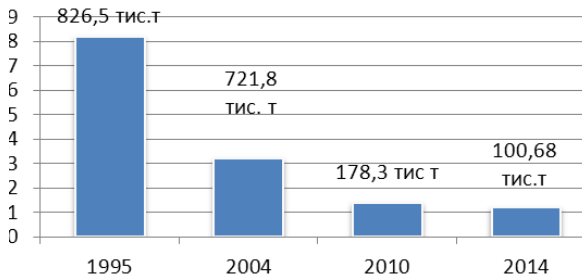


Рисунок 1 – Обсяги виробництва пластичних мас в Україні

Такий спад виробництва цих матеріалів в Україні пов'язаний із впливом наступних факторів:

- відсутністю дешевої сировини;
- неспроможністю розрахуватись за енергоресурси;
- несприятливі умови зовнішньої і внутрішньої кон'юктури ринку.

Але не зважаючи на значний спад виробництва пластмас в Україні виготовлення із них господарських, галантерейних, канцелярських товарів, штучних взуттєвих матеріалів, а також іграшок стало вже традиційним. Поєднання багатьох корисних властивостей пластичних мас дозволяє використовувати їх для виробництва легких, міцних, зручних, красивих і також дешевих предметів повсякденного вжитку, різноманітних за формою та кольором.

До економічної кризи все більше споживачів починали купувати подібні вироби в спеціалізованих магазинах – адже асортимент там значно ширший. Крім того, обов'язковою умовою права продажу господарських виробів з пластичних мас через торговельну мережу є наявність сертифіката якості. Також в магазині можна отримати кваліфіковану консультацію, а в разі придбання неякісного товару – провести його заміну. Сьогодні покупець знову віддає перевагу базарам, товари там хоча і не набагато, а все ж дешевші.

Розглядаючи сучасний стан ринку господарських товарів з пластичних мас, оператори вважають, що запропонований асортимент можна умовно поділити на три групи: товари для господарства, аксесуари для ванних кімнат та посуд. В середині цих груп товари розрізняються ціною та строком експлуатації, що безпосередньо відображається на обсягах їх реалізації. З багатьма показниками пластичні маси володіють безперечними перевагами по рівняно з традиційними матеріалами, поступово витісняють з виробництва дерево, метал, скло, що дає значну економію коштів і матеріалів. Готові вироби з пластмас майже ніколи не потребують декоративних покриттів, бо як правило, мають гладку блискучу поверхню, яка надає їм красивий зовнішній вигляд. Трудомісткість виготовлення навіть самих складних деталей із пластмас дуже мала порівняно з трудомісткістю виготовлення виробів з інших матеріалів механічною обробкою.

Отже, з появою полімерів і пластичних мас відкрились широкі перспективи для розвитку нових галузей промисловості, створення різних предметів та виробів. Основними напрямками оптимізації асортименту виробів з пластичних мас господарського призначення має бути створення нових перспективних моделей з урахуванням сучасного стилю і дизайну, а також розширення функціональних можливостей вироблених виробів. Крім цього широко використовуву-

ються нові методи декорування виробів з пластичних мас, пріоритетні напрямки розвитку асортименту за рахунок нових торгових марок, впровадження сучасного стилю і дизайну виробів, випуск елітних виробів, а також виготовлення нових виробів і відмови від застарілих, які вже не відповідають вимогам споживачів.

Список використаних джерел

1. ДСТУ 2437-94 Вироби із пластмас. Дефекти. Терміни і визначення.
2. Кисляк Н. К. Товарознавство господарських товарів : підручник для студ. товарознав. спец. вищ. навч. закл. / Н. К. Кисляк, Т. М. Коломієць, В. М. Кравченко, С. О. Сіренко. – Київ : КНИГА, 19, 2004. – Т. 11. – 448 с.
3. Лященко А. В. Товарознавство непродовольчих товарів / А. В. Лященко. – Москва : Економіка ; Київ, 2011.

РОЛЬ ПРОДАВЦЯ-КОНСУЛЬТАНТА У СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ

Титаренко В. Д. Полтавський кооперативний коледж, напрям підготовки «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», студентка групи ТМ-22.

Мороз С. Е. Полтавський кооперативний коледж, викладач-методист, к. п. н. – науковий керівник.

Забезпечення продаж – основа будь-якого бізнесу. Незалежно від того, працює підприємець у галузі торгівлі чи на ринку послуг, успішний розвиток бізнесу залежатиме від наявності у штаті фахівців, які володіють мистецтвом продажу. Особлива увага до проблем, пов'язаних із кваліфікацією та компетентністю продавців-консультантів зумовлена загостренням конкуренції між роздрібними торговцями, збільшенням кількості товарів і товарних марок, що представлені на ринку, зростанням ролі покупців.

Хто ж вони такі – продавці-консультанти, і яку роль відіграють у забезпеченні діяльності торговельного підприємства? Є всі підстави стверджувати, що у сучасних умовах роль продавця-консультанта в бізнесі залишається недооціненою. Не секрет, що у суспільстві побутує стереотипне сприйняття різних професій, однак, найяскравіше таке шаблонне уявлення може бути продемонстроване саме на прикладі професії продавця. Багато хто вважає, що, якщо не вийшло влаштуватися на роботу за фахом, то будь-який чоловік може піти працювати охоронцем, а будь-яка жінка – секретарем або офіс-менеджером. Продавцями ж, нібито, можуть працювати всі, – байдуже, яка освіта.

Чи дійсно вимоги до кваліфікації продавців такі незначні, що на посадах продавців-консультантів може працювати кожний? З метою

виявлення переліку об'єктів та/або предметів діяльності (праці), з якими пов'язана діяльність цих фахівців, ми проаналізували Класифікатор професій ДК 003:2010 [1] і установили, що професію «Продавець» віднесено до класифікаційного угруповання:

- 5 – працівники сфери торгівлі та послуг;
- 52 – моделі, продавці та демонстратори;
- 522 – продавці у магазинах;
- 5220 – продавці у магазинах.

У свою чергу, аналіз Довідника кваліфікаційних характеристик професій працівників [2], показав, що серед завдань та обов'язків, які повинні виконувати продавці, зазначені наступні: ознайомлюється з асортиментом товарів на складі, бере участь у прийманні товарів; повідомляє відповідальну особу про надходження товарів, що не відповідають маркуванню, не мають штрихового коду, посвідчення про якість (сертифікат якості); вилучає нестандартні, деформовані, забруднені товари; заповнює і прикріплює ярлики цін до товарів; *консультує покупця про ціну товарів, їх споживчі якості; пропонує взаємозамінні і нові товари, а також товари сусуптнього попиту*; контролює своєчасне поповнення робочого запасу товарів; оформляє прилавкові та внутрішньомагазинні вітрини; складає і оформляє подарункові та святкові набори; *вивчає попит покупців*; бере участь у складанні товарних звітів; звіряє суми, отримані від реалізації товарів, з показаннями касових лічильників; бере участь в інвентаризації товарів [2].

На перший погляд, дійсно здається, що немає нічого складного в обов'язках продавця: знайомиться з асортиментом, прикріплює ярлики..., – звичайна механічна робота, яку може виконувати пересічна особа без спеціальних знань і особливих талантів. Однак, структуруючи масив вищезазначених завдань, ми виділили курсивом ті функції і обов'язки, які передбачають володіння інформацією про споживчі властивості товарів та установлення комунікацій з клієнтами. На наш погляд, сформованість саме цих компетенцій суттєво впливає на професіоналізм продавця.

Продавець-консультант, здатний продати будь-який товар або послугу потенційному споживачеві, своєю щоденною роботою формує імідж торгового підприємства, створюючи йому позитивну репутацію у визначеній сфері бізнесу. Гіпотетично можна стверджувати, що небайдужий продавець, який вільно спілкується зі споживачем і виправдовує очікування останнього, як правило, стає конкурентною перевагою торговельного підприємства і забезпечує йому стабільні комерційні результати шляхом збільшення товарообігу.

У фаховій літературі з різних позицій висвітлені особливості професії продавця, однак нам імпонує характеристика, подана на сайті

Київського міського центру зайнятості: «Древня китайська приказка говорить: «Якщо ви не посміхаєтеся, то не починайте торгівлю». Продавець – це посередник між виробниками товарів і населенням, але насамперед це людина, яка несе людям настрій, нові почуття, задоволення» [3].

Відомо, що західні фірми витрачають сотні мільйонів доларів на проведення семінарів, видання книг, брошур та інших навчальних матеріалів з метою ознайомити продавців зі справжнім мистецтвом продажу. При цьому не важливо, мова йде про продавця з мінімальною гарантованою заробітною платою у невеликому магазині або про працівника великого гіпермаркету, адже всіх торговців об'єднує спільна мета – продати товари або послугу потенційному покупцеві.

Очевидно, що залишений без уваги клієнт навряд чи придбаватиме товар, однак, у різних магазинах увага продавців до споживачів може проявлятися по-різному. Так у супермаркетах самообслуговування, де торгівля має анонімний характер, велику роль відіграє майстерна викладка товарів на полицях і створення так званого ефекту «товарної маси». У цих випадках увага продавця до потенційних покупців проявляється застосуванням знань та навичок з мерчандайзингу.

У магазинах, які торгують технічно складними товарами, вирішального значення набуває якість спілкування, особистісні контакти, тобто на перше місце виходить комунікативна компетенція продавця та його знання психології. Від особистих якостей та умінь продавця встановлювати позитивні контакти; виявляти потреби споживачів; слухати, вести діалог; представляти товар; аргументувати, відповідати на заперечення покупців; переконувати клієнтів, – залежить, чи буде прийняте рішення про купівлю товару.

Таким чином, роль продавця у ефективності продаж (від першого контакту до завершення) значною мірою залежить від сформованості компетенцій самого продавця у галузі товарознавства, психології, риторики, етики, маркетингу, мерчандайзингу та ін.

Проілюструвати вагомість професіоналізму продавців-консультантів можна за допомогою приказки, що гарний продавець здатен продати рукавиці влітку, – і у цьому вислові міститься дуже глибокий зміст.

Підсумовуючи зазначимо, що майстерність і професіоналізм продавців-консультантів є життєво важливими для бізнесу. А вершин в обраній професійній діяльності можна досягти лише навчаючись, та удосконалюючи і відшліфовуючи свої знання на практиці.

Список використаних джерел

1. Національний класифікатор України. Класифікатор професій ДК 003:2010 : за станом на 1 вересня 2012 р. – [Чинний від 2010–11–01]. – Держ установа наук.-досл. ін-т соціал.-труд. відносин М-ва

праці та соціал. політики України; Ін-т укр. мови НАН України; Держкомстат України. – Київ : Соцінформ, 2012. – 745 с. – (Національні стандарти України).

2. Довідник кваліфікаційних характеристик професій працівників [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.jobs.ua/ukr/dkhp/>. – Назва з екрану.
3. Знайомство з професією продавця [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.dcz.gov.ua/kie/control/uk/publish/printable_article;jsessionid=7A4F11191500A000D039B34D9A0568C6?art_id=59119. – Назва з екрана.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ КОЖАНОЙ ГАЛАНТЕРЕИ – ЗАЛОГ ЕЕ УСПЕШНОЙ РЕАЛИЗАЦИИ

Третьяк Е. Н. Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», специальность «Товароведение и экспертиза товаров», магистрант.

Локтева К. И. Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», доцент кафедры товароведения, к. т. н., доцент, научный руководитель.

В условиях формирования рынка важное значение имеет конкурентоспособность выпускаемого или реализуемого предприятием товара, во многом определяющая конкурентоспособность предприятия в целом.

Используя методику, разработанную на кафедре товароведения БТЭУ [1], проведена оценка конкурентоспособности кожаной галантереи производства нескольких предприятий.

Для оценки конкурентоспособности были выбраны образцы женских повседневных сумок ОАО «Галантэя» и производителей-конкурентов, таких как ООО «Макей Маркет Систем», ООО «Прокс», ООО «Кинг», ПЧУП «Каджия», реализуемых Гомельским коммунальным оптово-розничным предприятием (ГКОРУП) «Облторгсоюз».

На основе анализа литературных данных с учетом важности показателя для изделий этой группы и возможности его оценки органолептическим методом были выбраны следующие показатели свойств: оригинальность модели, соответствие модели моде, соответствие фактуры материала верха моде, удобство модели, тщательность изготовления.

Для повышения объективности оценки по каждому показателю были разработаны балльные оценочные шкалы.

Определение коэффициентов весомости показателей свойств показало, что наиболее значимыми показателями потребительских свойств

женских повседневных сумок, по мнению экспертов, являются: оригинальность модели – коэффициент весомости 0,30; соответствие модели моде – 0,29; удобство модели – 0,20; менее значимы такие показатели как тщательность изготовления – 0,10 и соответствие фактуры материала верха моде – 0,09.

На следующем этапе определили ряд показателей конкурентоспособности: комплексный обобщенный, интегральный показатель и уровень конкурентоспособности.

Установлено, что оцениваемые модели сумок имеют различный уровень конкурентоспособности. Выявлено, что значения уровня конкурентоспособности женских сумок существенно зависят от цены и коррелируют с объемами их продаж.

На основании результатов оценки конкурентоспособности сумок были сформулированы предложения предприятиям-изготовителям по повышению уровня конкурентоспособности выпускаемой продукции (более широкое использование оригинальных элементов, обеспечение удобства использования за счет наличия карманов, в том числе наружных, удобства замка и ручек, наличия в сумке несколько отделений и т. п.).

В ГКОРУП «Облторгсоюз» представляется целесообразным:

- использовать методику оценки конкурентоспособности при формировании ассортимента кожаной галантереи;
- увеличить в структуре поступающих товаров долю конкурентоспособных моделей, исключив, соответственно, неконкурентоспособные модели;
- отказаться от сотрудничества с такими поставщиками кожаной галантереи, которые не отвечают требованиям, предъявляемым организацией по уровню конкурентоспособности продукции;
- рассмотреть возможность расширения круга поставщиков, которые могут предложить более привлекательные для покупателей цены, а также значительно более широкий ассортимент товаров изучаемой группы;
- постоянно повышать квалификацию торговых работников по искусству продаж;
- привлечь к обучению торгового персонала организации специалистов промышленных предприятий, выпускающих кожгалантерейную продукцию, с целью ознакомления с новинками, инновациями;
- расширить установочную площадь в магазинах организации за счет замены оборудования на более современное, что позволит рационально расположить кожаную галантерею и наглядно представить ее широкий ассортимент;
- при формировании ассортимента постоянно учитывать основные направления моды и изменения модных трендов;

- обеспечить присутствие в ассортименте кожаной галантереи, рассчитанной на разные сегменты рынка, для людей с разным уровнем дохода;
- разнообразить цветовое оформление кожаной галантереи по сезонам; в осенне-зимний период отдавать предпочтение более темным моделям, в весенне-летний – светлым и ярким;
- рядом с сумками разместить шарфы, платки, которые достаточно часто подбираются к сумке; освоить самые простые способы завязывания шарфов и платков и предлагать их покупателям;
- обеспечить присутствие в структуре ассортимента таких изделий мелкой кожаной галантереи как чехлы для мобильных телефонов, для карточек и т. п.;
- с учетом появления в обращении монет в Беларуси закупать и предлагать покупателям кожгалантерейные изделия, обеспечивающие удобство хранения монет;
- учитывая высокую конкуренцию в этой сфере продаж, систематически проводить всевозможные акции;
- обеспечивать широкий ассортимент предлагаемой продукции к весенне-летнему сезону – оригинальных по оформлению хозяйственных сумок на колесиках (для дачников, пожилых людей), пляжных сумок; к школьному сезону – ученических рюкзаков.

Список использованных источников

1. Сыцко В. Е. Методика оценки конкурентоспособности швейных изделий / В. Е. Сыцко // Швейная промышленность. – 1996. – № 2. – С. 20–29.

К ВОПРОСУ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ

Ходор С. С. Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», направление подготовки «Товароведение и экспертиза товаров», магистрант группы Тр-11.

Червонцева А. Н. Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», направление подготовки «Товароведение и экспертиза товаров», магистрант группы Тр-11.

Сыцко В. Е. Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университета потребительской кооперации», д. т. н., профессор – научный руководитель.

В Республике Беларусь наблюдается существенное превышение потребления туалетного мыла над объемами его производства, что стимулирует рост спроса на импортную продукцию. Насыщение

белорусского рынка импортным туалетным мылом определило необходимость для отечественных производителей модернизировать производство за счет внедрения инновационных технологий и выпуска конкурентоспособной продукции.

Потребление туалетного мыла в нашей стране в 2012 г. составило 14 172 т мыла, в 2013 г. – 15 406 т, в 2014 г. выросло до 16 352 т, а в 2015 г. достигло 17 545 т. Начиная с 2013 г. потребление туалетного мыла на душу населения начинает незначительно превышать санитарно-гигиенические нормы потребления, а по состоянию на 2015 г. значение данного показателя составило 1,8 кг, что превышает санитарно-гигиенические нормы потребления на 0,3 кг. Наблюдается существенное превышение потребления мыла над объемом производства мыла в стране, что стимулирует рост спроса на импортную продукцию.

В Республике Беларусь наблюдается увеличение производства туалетного мыла. В 2013 г. объем производства составил 10 429 т, в 2014 г. – 10 707 т, а в 2015 г. – 11 285 т. Увеличение объемов производства туалетного мыла обусловлено ростом его потребления. Санитарно-гигиенические нормы потребления туалетного мыла на душу населения в год составляют 1,5 кг.

Производство туалетного мыла в Республике Беларусь сконцентрировано преимущественно на ОАО «Гомельский жировой комбинат» (ГЖК). Однако в последнее десятилетие в республике появились и другие значимые производители туалетного мыла: ООО «Химмедсинтез», ООО «Флоралис», ТЧУП «Шатлав», ОАО «Бархим», ЗАО «Модум», ОАО «Белита-Витекс» и др. [1]

На рынке туалетного мыла в Республике Беларусь доминирует ГЖК. Его рыночная доля составляет 46,6 %. Доля других белорусских производителей оценивается в 9,6 %. Вместе с тем, объемы импорта туалетного мыла в Республику Беларусь достаточно высоки, и в 2015 г. составили 11 437 т, в том числе удельный вес импортного мыла из России, Турции, Швейцарии, Украины, Польши, Таиланда составил 43,8 % [2].

В связи с этим были проведены исследования внедрения инновационных технологий на ОАО «ГЖК» для оценки возможности увеличения занимаемой доли рынка путем импортозамещения.

ОАО «ГЖК» оснащен непрерывно действующей линией «Вебер-Зеелендер» (Германия), позволяющей выпускать туалетное мыло: «Мой стиль», «Малыш», «Детское», «Липовый цвет», «Шанс», «Травы луговые», «Вазелиновое», «Золушка», «Хвойное» и др.

Для мыла качества «Экстра» характерно то, что в жировой набор входят только масло кокосовое, говяжий жир, пальмовый стеарин, т. е.

натуральные растительные масла и животный жир. Благодаря такому сырью мыла этой группы обладают хорошим моющим эффектом, пенообразующей способностью, при мытье таким мылом не возникает сухость кожи.

В 2013 году на ГЖК состоялся запуск новой линии (Италия), в которую входит пять серий, что позволило выпускать высококачественное мыло серии «SPA», крем-скраб мыло «SPA кофе» и ТМ «Greenelle».

В конце 2014 г. комбинат представил серию детских средств «Babycream» торговой марки «Greenelle–крем-шампунь, крем-гель для душа и крем-мыло.

ГЖК выпускает с 2016 г. новый вид продукции – мыло ручной работы на основе натуральных компонентов. Для производства мыла ручной работы была разработана индивидуальная рецептура.

Современный ассортимент туалетного мыла, выпускаемого ОАО «Гомельским жировым комбинатом» представлен следующими видами.

Мыло крем-скраб серии «Greenelle SPA»с пилинг-эффектом выпускается в трех видах: с овсянкой, кофе и миндалём.

Туалетное мыло серии «PowerNature» – это новейшая философия, базирующаяся на единении с природой, естественности и гармоничном образе жизни, объединяющая четыре самых важных жизненных элемента: вода, земля, воздух и огонь.

Крем-мыло серии «Cocktail» – непрозрачное белое мыло, кусок необычной формы в виде «косточки», обеспечивает массажный эффект за счет размещения на одной из его сторон выпуклых линий в виде трех волн.

Туалетное мыло серии «GreenelleOlivia» – это сочетание высокого качества, ценных свойств масла оливы, оригинальной формы, неповторимого стиля и яркого аромата.

Серия «GreenelleAg+» содержит ионы серебра, которые выступают в роли защитников, уничтожая болезнетворные бактерии, вирусы и грибки.

Туалетное крем-мыло серии «BabyCream» включает три разновидности мыла, созданные на основе растительных масел, которые содержат в своём составе детский крем и натуральные экстракты алоэ, ромашки и календулы, не оказывают аллергического действия.

Серия «Камелия» включает крем-мыло «Камелия», созданное из натуральных компонентов. Мыла данной серии содержат экстракты и масла персика, винограда, ромашки, оливы, зеленого чая, протеина шелка, обладают мягким приятным ароматом и оказывают смягчающее действие.

Серия мыла «Фруктовое» – это сладкие и яркие ароматы сочных фруктов.

Серия мыла «Банное» – содержит натуральные экстракты мяты, эвкалипта, берёзы и берёзовых почек отлично смягчают и увлажняют кожу.

Цветочная серия мыла – увлажняет кожу, придает ей удивительный аромат, обладает смягчающим и дезинфицирующими свойствами, содержит только натуральные компоненты.

Как известно, ассортимент, качество и конкурентоспособность товаров оценивают потребители. В связи с этим были проведены всесторонние исследования потребительских свойств туалетного мыла производства ГЖК и предложена методика оценки его конкурентоспособности [3].

Как экономическая категория, качество, продиктованное требованиями рынка, должно быть оптимальным, т. е. достаточно высоким, чтобы победить конкурентов и одновременно с этим иметь такой нижний предел, чтобы эту продукцию покупали.

Качество продукции можно выразить математически в виде показателя уровня качества продукции, а показатель конкурентоспособности определяется как отношение комплексного показателя уровня качества к фактической цене [4].

Объект исследования – туалетное мыло. Для оценки уровня конкурентоспособности взяли следующие образцы мыла: GreenelleSPA (ГЖК), Ландыш (ГЖК), Qrell (Польша), земляничное (Россия), Хвойное (Россия), Luksja (Таиланд).

По результатам социологического опроса потребителей и экспертов и на основе учета показателей ТНПА для оценки уровня конкурентоспособности были выбраны следующие показатели качества: запах, удобство пользования, моющая способность, цвет, внешний вид, упаковка и маркировка.

По результатам экспериментальной оценки шести образцов туалетного мыла, установлено, что высокий уровень конкурентоспособности K имеет мыло Гомельского жирового комбината (образцы № 1 и № 2, $K = 1-0,95$), третий (Польша), четвертый и пятый (Россия), шестой (Таиланд) имеют низкий уровень конкурентоспособности за счет более низкого качества и высокой цены ($K = 0,54-0,33$), что позволяет сделать вывод о необходимости сокращения импорта и наращивания производства высококачественного туалетного мыла и жидких средств гигиены на ГЖК.

Результаты проведенного исследования показали, что инновационные технологии в производстве туалетного мыла Гомельского жирового комбината позволяют выпускать востребованный, импорто-

замещающий ассортимент туалетного мыла высокого качества и конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынках.

Разработан алгоритм проведения экспертизы качества и конкурентоспособности, что представляется очень важным, так как на современном этапе развития экономических отношений углубляются процессы активной интеграции Республики Беларусь в мировой рынок. Новые условия требуют более глубоких знаний вопросов ассортимента, качества, экспертизы и определения конкурентоспособности товаров для формирования оптимальной структуры ассортимента с учётом импортозамещения.

Список использованных источников

1. Беларуский рынок парфюмерно-косметических средств [Электронный ресурс]. – Минск, 2014. – Дата доступа: 10.01.2016.
2. Балансы товарных ресурсов Республики Беларусь : стат. сб. – Минск : Национальный статистический комитет, 2015. – 62 с.
3. Сыцко В. Е. Конкурентоспособность товаров как основа экономической безопасности / В. Е. Сыцко // GLOBAL WORLD др.] : наук. альманах. – 2015. – Vol. 1 (1). – С. 88–93.
4. Управление качеством : учеб.-метод. пособие / В. Е. Сыцко [и др.] ; под общ. ред. В. Е. Сыцко. – Минск : Высш. школа, 2008. – 192 с.

ІННОВАЦІЇ ТОРГОВЕЛЬНО-ТЕХНОЛОГІЧНИХ ПРОЦЕСІВ

Хозінська М. А. Вищий навчальний заклад «Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ», напрям підготовки «Товарознавство і торговельне підприємництво», студентка групи ТКЛ-31д.

Шарко В. В. Вищий навчальний заклад «Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ», к. е. н., доцент – науковий керівник.

На сьогоднішній день торгівлі підприємства почали все більше уваги приділяти новим інструментам збільшення продаж, успіх яких неможливий без відповідного обладнання та інноваційних технологій. Інноваційна діяльність включає в себе процес доведення наукової ідеї до стадії практичного використання в діяльності торговельного підприємства, що приносить дохід, а також пов'язані з цим процесом техніко-економічні зміни у соціальному середовищі. Зокрема, інноваційною діяльністю є вид діяльності, пов'язаний із перетворенням наукових досліджень і розробок у новий чи покращений продукт, введений на ринок, в новий чи покращений технологічний процес, а також використовуваний у практичній діяльності [4].

При підготовці нових технологічних процесів враховують такі умови: вид і тип підприємства торгівлі, вид торговельної структури,

суб'єкт торгівлі, матеріально-технічну базу, технологію торгівлі та торгівельне обладнання підприємства, технічні засоби, об'єкт торгівлі, процеси купівлі-продажу і рух товару, торговельне обслуговування, стан ринку, життєвий цикл нововведення. Основне завдання нововведень в торгівлі – забезпечити високу якість процесів купівлі-продажу і руху товару, торговельного обслуговування та торговельної діяльності в цілому. Дуже важливо впровадження технологій, що дозволяють більш ефективно використовувати будівлі, торгові площі, торговельне обладнання, технічні засоби, програмні продукти, а також створювати необхідні умови для зростання продуктивності праці, зниження витрат і підвищення ефективності роботи організації.

На сьогоднішній день широко застосовуються в різних галузях економіки технології RFID (англ. Radio Frequency IDentification, радіочастотна ідентифікація) для відстеження активів, в установах надання первинної медичної допомоги, науково-дослідних лабораторіях, виробничих підприємствах, розподільних центрах, автопарках, ремонтно-будівельних управліннях та в інших місцях по всьому ланцюжку створення вартості, а також в торгівлі (оптовій та роздрібній). Загальний принцип роботи RFID-системи досить простий. У системі завжди є три основних компоненти: це зчитувач (рідер), ідентифікатор (карта, мітка, брелок, тег) і комп'ютер. Зчитувач випромінює в навколишній простір електромагнітну енергію. Ідентифікатор приймає сигнал від зчитувача і формує відповідний сигнал, який приймається антеною зчитувача, обробляється його електронним блоком і по інтерфейсу направляється в комп'ютер [2, 3].

Зараз на підприємствах в основному застосовуються дві технології управління бізнес-процесами: штрихкодування і RFID. Однак система штрихкодування не вирішує проблем актуальних на сьогоднішній день, тобто проблем безперервного процесу управління складськими запасами і ланцюжками поставок. Тому на зміну їй приходить технологія наступного покоління – RFID. Також впровадження RFID-міток дозволить в роздрібних торгових мережах вирішити не тільки проблему відстеження поставок, але й зробити автоматичне замовлення продукції і здійснити контроль над датою реалізації швидкокопсувної продукції. Оскільки на полиці, де стоїть товар, встановлені пристрої зчитування, то при кожному знятті товару покупцем в інформаційну систему магазину надходить сигнал. При досягненні певної кількості знятих одиниць система автоматично замовляє товар зі складу. Як тільки запас товару на складі знизиться до певної кількості, система автоматично формує замовлення на даний товар.

Технології NFC (англ. Near Field Communication, комунікація ближнього поля), що можна розшифрувати як бездротовий зв'язок на

коротких відстанях отримали максимальне поширення в якості технології для здійснення безконтактних платежів. За принципом дії NFC походить на технології Bluetooth і RFID, однак у порівнянні з ними володіє цілим рядом важливих переваг: більш високою швидкістю і більшою безпекою, ніж Bluetooth, і більш широкими функціональними можливостями, ніж RFID. Можна використовувати смарт-карту з вбудованим NFC чіпом як проїзний у громадському транспорті, як платіжну карту в установах роздрібною торгівлі, як «розумну» візитку, як безконтактну картку-ключ або як перепуску на підприємство.

Все більшу популярність завойовують платіжні термінали, через які можна оплачувати рахунки за житлово-комунальні послуги, інтернет і мобільний зв'язок, поповнювати баланс аккаунту в різних сервісах і ще багато чого, при цьому, не простоюючи довгих черг у банках, поштових відділеннях [1]. Платіжний термінал займає невелику площу, потребує підключення до електромережі та має безпроводний GPRS-модем, який підключений до мережі Інтернет, що дозволяє клієнтам проводити платежі миттєво. Зареєстровані в платіжній системі клієнти, які здійснюють регулярні платежі, можуть активувати послугу SMS-оповіщення, що дозволить завжди бути в курсі термінів оплати і поточних заборгованостей. Платіжними терміналами зручно користуватися для погашення кредитів і позик, штрафів за адміністративні правопорушення. Також з їх допомогою без проблем можна придбати авіаційні та залізничні квитки (причому за більш прийнятною ціною, ніж в касі). Але головна перевага даних апаратів в тому, що призначені вони не тільки для оплати послуг в організаціях-партнерах, а й для здійснення миттєвих грошових переказів на рахунок будь-якого абонента – достатньо лише знати номер його мобільного телефону.

Електронні цінники сьогодні тільки починають поширюватися в магазинах самообслуговування. Замість того, щоб персоналу майже кожен день роздруковувати і переставляти паперові цінники, вітрини оснащуються електронними пристроями, де інформацію про товари та їх вартості можна міняти натисненням однієї кнопки. Електронні цінники по радіоканалу з'єднуються з безпроводними точками доступу і з них отримують необхідні дані. При зміні вартості продукції співробітник магазину вносить зміну до бази даних закупівельних цін. Ціна продажу автоматично формується в тому ж програмному забезпеченні [4].

Отже, впровадження торгово-технологічних інновацій у діяльність торговельних підприємств України дозволить отримати низку переваг, а саме: розширити асортимент торговельного підприємства; збільшити пропускну здатність касових ліній; підвищити якість обслуговування

покупців; створити новий імідж торговельному підприємству; перерозподілити обов'язки персоналу і збільшити час на консультації покупців; відслідковувати рух товарів від виробників до складу, від складу до торговельної зали; контролювати терміни придатності товарів; миттєво отримувати інформацію про кількість і асортимент товарів у торговельній залі; скоротити витрати праці, пов'язані з інвентаризацією товарів; підвищити продуктивність праці і ефективність використання торговельних площ; збільшити товарооборот і прибуток.

Список використаних джерел

1. Область застосування технології RFID у сфері торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rbc.ua/ukr/digests/oblast-primeneniya-tehnologii-rfid-v-sfere-torgovli-08072013113800>.
2. Переваги безпроводного зв'язку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.klaster-plus.ua/ua/infocentr/articles/articles/full/besprovodna-ja-set-dlja-magazinov/>
3. Управління інноваціями в сучасній організації / за ред. В. А. Євтушевського. – Київ : Нічлава, 2011.
4. Харів П. С. Інноваційна діяльність підприємства та економічна оцінка інноваційних процесів / П. С. Харів. – Тернопіль : Економічна думка, 2012.

ОЦІНКА ЯКОСТІ МОЛОКА, ЩО РЕАЛІЗУЄТЬСЯ НА РИНКУ УКРАЇНИ

Хозінська М. А. Вищий навчальний заклад «Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ», напрям підготовки «Товарознавство і торговельне підприємництво», студентка групи ТКЛ-31д.

Гирич С. В. Вищий навчальний заклад «Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ», доцент, к. т. н. – науковий керівник.

Молоко – обов'язковий продукт в щоденному раціоні здорової людини. За рахунок вмісту повноцінних білків та легкозасвоюваних жирів, широкого спектру мінеральних речовин, вітамінів воно є основою повноцінного та збалансованого харчування людини. Регулярне споживання молока сприяє зміцненню здоров'я, профілактиці старіння та складних захворювань, підвищенню захисних сил організму від впливу негативних факторів навколишнього середовища. Але лише за умови, що у нас на столі опиняється справжня молочна продукція, а не фальсифікат.

У зв'язку з цим, одним із основних завдань молокопереробної галузі України – є забезпечення населення безпечними та високоякісними молочними продуктами. Проте, якість молокопродуктів безпосередньо залежить від якості молока з якого їх виготовляють. Таким чином, актуальною проблемою сьогодення, яка залишається на даний час невирішеною та потребує глибокого дослідження, є оцінка якості молока та молочних продуктів.

На формування споживних властивостей питного молока впливає його якість та технологія виготовлення. З молока, яке має низьку якість, практично неможливо виготовити питне молоко з високими споживними властивостями. Дефекти молока-сировини і наповнювачів (кави, какао, солоду, фруктових, соків та ін.) передаються у готовий продукт. Технологія виготовлення питного молока включає такі операції: приймання, нормалізацію, гомогенізацію, термічну обробку, охолодження, розливання та маркування. Кожна з цих операцій впливає на формування споживних властивостей питного молока. Від очистки молока залежить такий його показник як чистота. Молоко за цим показником поділяється на три групи: першу, другу і третю [3]. У молоці першої групи чистоти на фільтрі відсутні частинки механічних домішок, другої – є окремі частинки домішок, третьої – помітний осад частинок.

Метою нашої роботи є товарознавча оцінка молока коров'ячого незбираного та молока коров'ячого питного, що реалізуються на ринку України.

Об'єктами дослідження обрано зразки молока коров'ячого питного пастеризованого 3,2 % жиру різних товаровиробників та зразок молока коров'ячого незбираного придбаного на ринку:

- зразок 1 – молоко коров'яче питне ТМ «Волошкове поле» (ПАТ «ЮРІЯ» м. Черкаси);
- зразок 2 – молоко коров'яче питне ТМ «Простоквашино» (ПАТ «Danone Україна», м. Кременчук, Полтавська обл.);
- зразок 3 – молоко коров'яче питне ТМ «Біла лінія» (ТОВ «Терра Фуд», с. Томирівка, Київська обл.);
- зразок 4 – молоко коров'яче питне ТМ «Селянське особливе» (ТОВ «Люстдорф», м. Іллінці, Вінницька обл.);
- зразок 5 молоко коров'яче незбиране, придбане на ринку «Урожай».

Показники, за якими здійснювалась товарознавча оцінка якості молока: аналіз маркування, дослідження органолептичних показників та стан компанії-виробника на ринку України (для молока питного відповідно до вимог ДСТУ 2661:2010 «Молоко коров'яче питне. Загальні технічні умови» [1], а молока незбираного придбаного на ринку

«Урожай». – ДСТУ 3662-97 «Молоко коров'яче незбиране. Вимоги при закупівлі» [2]).

Згідно аналізу маркування всі досліджувані зразки відповідають вимогам ДСТУ 2661: 2010 [1]. Але в такому зразку як «Біла лінія», на відміну від інших зразків, вказано лише кінцеву дату споживання, а не дату виготовлення, крім того, серед представлених зразків лише молоко питне ТМ «Біла лінія» виготовлено за технічними умовами, а не ДСТУ, що є суттєвим недоліком.

Після проведення органолептичної оцінки якості молока визначено що всі зразки мають характерний чистий смак і запах, що є притаманним свіжому молоку, з легким присмаком пастеризації, а також однорідною консистенцією без пластівців білку та грудочок жиру. Проте, молоко незбиране має легкий кислуватий присмак. Колір молока питного був однорідним від білого до світло – кремового, а молока незбираного – білий з легким жовтуватим відтінком. А у молоці зразок 5 молоко коров'яче незбиране, придбане на ринку «Урожай», спостерігалось утворення широкого синюватого кільця біля стінок посуду, це є ознакою того, що молоко розведено водою.

Внаслідок визначення ступеня чистоти у зразках молока питного сторонніх домішок не було виявлено, за винятком молока незбираного, у якому відмічено поодинокі сторонні включення. Отримані результати, дозволяють стверджувати, що молоко питне належить до першої групи чистоти, а молоко незбиране – до другої.

За якістю та безпечністю харчової продукції та процесу виробництва на підприємстві лише такі підприємства-виробники як ПАТ «ЮРІЯ», ТОВ «Терра Фуд» та ТОВ «Люстдорф» відповідають принципам НАССР («Система управління безпечністю харчових продуктів. Вимоги» [4] та ДСТУ ISO 22000:2007 «Система управління безпечністю харчових продуктів. Вимоги до будь-яких організацій харчового ланцюга»). А це в свою чергу означає, що дана продукція має наступні переваги:

- гарантування випуску безпечної продукції, завдяки систематичному контролюванню на всіх етапах виробництва;
- гарантування, що харчові продукти безпечні на момент їхнього споживання;
- демонстрування відповідності застосовним законодавчим та нормативно-правовим документам щодо безпечності харчових продуктів;
- зменшення втрат, пов'язаних із відкликанням продукції, штрафними санкціями та судовими позовами.

Але із досліджуваних виробників лише компанія «Люстдорф» отримала доступ на ринок ЄС згідно зі списком, опублікованим на

сайті Єврокомісії, а це, в свою чергу, є значною перевагою даного виробника та гарантією якості для його продукції.

Таким чином, результатами товарознавчої оцінки підтверджено відповідність усіх дослідних зразків молока питного встановленим вимогам, на відміну від молока незбираного придбаного на ринку. На нашу думку, основними причинами низької якості молока незбираного є недотримання санітарно-гігієнічних норм, умов зберігання та реалізації, неналежний контроль з боку держави, що, у свою чергу, унеможливує виробництво якісних молочних продуктів з даної сировини. Варто відзначити відмінну якість молока «Селянське особливе», що в свою чергу володіє низкою вагомих переваг. Достойними зразками також виявились продукти торгових марок «Волошкове поле», «Біла лінія» та «Простоквашино».

Список використаних джерел

1. Молоко коров'яче питне. Загальні технічні умови : ДСТУ 2661:2010. – Київ : Держспоживстандарт України, 2010. – 20 с.
2. Молоко коров'яче незбиране. Вимоги при закупівлі: ДСТУ 3662-97. – Держспоживстандарт України, 1997. – 13 с.
3. Думич Х. Р. Аналіз якості молока питного / Думич Х. Р. // Проблеми формування асортименту, якості і екологічної безпечності товарів: матеріали III-ї міжнародної наук.-практ. конф. : Львів, 12 листопада 2015 року : тези доповідей. – Львів : Растр-7, 2015. – С. 237–240.
4. uk.wikipedia.org/wiki/НАССР - Hazard Analysis and Critical Control Point.

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ РИНКУ ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ В УКРАЇНІ

Чаплак Н. Я. Львівський інститут економіки та туризму, напрям підготовки «Харчові технології», студентка групи ХТ-12.

Замрій О. М. Львівський інститут економіки та туризму, старший викладач кафедри менеджменту та комерційної діяльності – науковий керівник.

Ринок дитячого харчування є складним і вкрай важливим, бо від якості й безпечності представленої на ньому продукції залежить гармонічність розвитку дітей, їх здоров'я, майбутнє нації.

Незадовільна демографічна ситуація, низький життєвий рівень населення, погіршення стану здоров'я дітей різних вікових груп загострюють проблему забезпечення дітей високоякісними та безпечними продуктами дитячого харчування.

Ринок дитячого харчування можна поділити на 3 основні сегменти. Найбільший з них – це продукти на молочній основі, які використовуються для годування немовлят у перші 6 місяців життя. Цей сегмент дорівнює 64 % загального обсягу продажу. Другий сегмент – банкова продукція (пюре, соки, овочеві та м'ясні консерви) складає 20 %. Останній сегмент – сухі сніданки (у вигляді пластівців, сухариків) займає 11 %, 5 % – інше [3].

Темпи нарощування вітчизняного виробництва дитячих продуктів харчування є незадовільними, враховуючи зростаючий попит на дану продукцію та підвищення культури її споживання.

На розвиток ринку дитячого харчування мають вплив ряд факторів: законодавчі, економічні, технологічні, екологічні, соціокультурні.

Одним з основних факторів, що негативно впливає на розвиток ринку дитячого харчування, є недосконалість законодавчої бази, мале державне дотування в цьому секторі харчової промисловості [3; 4].

Вітчизняний ринок дитячих харчових продуктів майже на 80 відсотків складається з імпортних товарів. Національні виробники поставлені державою в нерівні умови з імпортерами, і як результат – частка продуктів дитячого харчування вітчизняного походження на ринку поступово зменшується [1].

У структурі внутрішнього ринку продуктів дитячого харчування частка власного виробництва до фактичного споживання займає: в сегменті «молоко і кисломолочні продукти» – 95,7 %, «молочні суміші і каші» – 31,9 %, «соки і фруктові-овочеві пюре» – 34,1 % [4].

В галузі функціонує близько 20 виробників, потужності яких досить обмежені. Найбільшими виробниками сухих молочних сумішей та каш є ПАТ «Хорольський молочно-консервний комбінат дитячого харчування» (Полтавська обл.) та ПАТ «Балтський молочно-консервний комбінат дитячого харчування». В сегменті плодоовочевих консервів для дітей лідером є ТОВ «Асоціація дитячого харчування» (м. Дніпропетровськ).

Для вітчизняного виробника на даний момент економічно неможливо забезпечити зростання обсягів випуску конкурентоспроможної продукції необхідного асортименту. Відсутність вітчизняних компонентів, необхідних для виробництва продуктів дитячого харчування (соевих і сироваткових гідролізатів білків, вітамінів і т. п.), збільшує їх собівартість через необхідність закупівлі імпортних компонентів.

Головними причинами зменшення випуску харчових продуктів є технологічно складне виробництво, високі санітарно-гігієнічні вимоги до якості сировини, продукції.

В силу існуючого розриву в оснащенні технологічним обладнанням в Україні зовсім не виробляються швидкорозчинні дитячі продукти. Також в Україні майже не випускаються кисломолочні продукти дитячого харчування, консерви на м'ясній та рибній основах для дітей віком до 3-х років, які є джерелами життєво важливих для організму речовин. Таким чином, на ринку дитячого харчування існує «незайнята ніша» [5].

Високоякісна сировина – запорука безпечності продукту дитячого харчування. Статус спеціальної сировинної зони надано 83 господарствам в 14 областях України (Вінницькій, Волинській, Дніпропетровській, Житомирській, Івано-Франківській, Київській, Одеській, Полтавській, Сумській, Харківській, Херсонській, Хмельницькій, Черкаській і Чернігівській).

Екологічні проблеми України, зокрема забруднення радіонуклідами після аварії на ЧАЕС, нераціональне застосування засобів хімізації сільського господарства, а також техногенні викиди промислових підприємств гостро впливають на виробників дитячих продуктів харчування через унеможливлення використання української сировини.

В Україні залишилось чотири невеликих регіони, де ґрунти ще не забруднені до небезпечних меж і де можливе вирощування екологічно чистої продукції на рівні найсуворіших світових стандартів [2].

Соціокультурні проблеми зумовлені недостатністю інформації про користь і переваги українських продуктів дитячого харчування, застарілими уявленнями про те, як треба годувати малюків, небажанням прислухатися до порад лікарів, страх перед харчовими добавками, тощо.

Підсумовуючи, можна зазначити, що відродження і стабілізація ринку дитячого харчування можливе за умови здійснення чіткої стратегічної лінії з боку держави, реалізації заходів з метою привабливості українського ринку дитячого харчування для інвесторів, модернізації виробничих процесів, розв'язанню екологічних проблем, нарощування обсягів виробництва продукції на основі екологічно чистої сировини, розробки та впровадження нових видів продукції, особливо лікувально-профілактичного та спеціального призначення.

Список використаних джерел

1. Купчак П. М. Харчова промисловість України в умовах активізації інтеграційних та глобалізаційних процесів : монографія / за ред. д-ра екон. наук, проф. Л. В. Дейнеко. – Київ : Рада по вивч. прод. сил України НАН України, 2009. – 152 с.

2. Злобін Ю. А. Загальна екологія : навч. посіб. / Ю. Злобін, Н. Кочубей. – Суми : Університетська книга, 2004. – 416 с.
3. Печенога О. Ринок дитячого харчування в Україні / О. Печенога, Т. Нагайцева, Ю. Кіщак / Харчовик. – 2012. – № 5.
4. Малигіна В. Д. Маркетингове середовище підприємств продуктів дитячого харчування в Україні / Малигіна В. Д., Оносова І. А., Булгакова О. В. 2013.
5. Вітчизняна індустрія дитячого харчування: сучасний стан та перспективні напрямки розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nubip.edu.ua/node/6391>.

ТОВАРОЗНАВЧА ХАРАКТЕРИСТИКА КИСЛОМОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ, ЩО НАДХОДЯТЬ У ТОРГОВУ МЕРЕЖУ

Щербій Т. В. Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету, спеціальність «Харчові технології та інженерія», студентка групи ХТІ-21д.

Лояніч Г. С. Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету, доцент кафедри товарознавства, експертизи та торговельного підприємництва, к. т. н., доцент – науковий керівник.

Кисломолочні продукти мають надзвичайно важливе значення для організму людини у всі періоди його життя. Високі споживні властивості їм забезпечує хімічний склад, що містить усі необхідні для організму речовини, висока засвоюваність, енергетична цінність, органолептичні показники. Кисломолочні продукти використовують в їжу безпосередньо, для приготування страв, у різних галузях харчової промисловості (кондитерська, хлібопекарська та ін.). Виробництво кисломолочних продуктів є однією з провідних галузей в Україні, проте в порівнянні з 2005 роком до 2013 року воно дещо зменшилось. Для прикладу, виробництво сирів у 2005 році – 273,8 тис.т в Україні, а у 2013 – 164,9, але виробництво йогурту та інших ферментованих чи сквашених молока та вершків в Україні в 2005 році становило 498,8 тис. т, а у 2013 році вже 522,3 тис. т. Лідерами з виробництва молока та кисломолочної продукції є Полтавська, Київська, Сумська, Львівська, Вінницька області. У Вінницькій області в 2013 році було вироблено 304,4 тис. т молока, 8,9 тис. т сиру, 5,4 тис. т йогурту та сквашеного молока.

Особливу увагу хочеться звернути на такі популярні кисломолочні продукти як кефір, йогурт, сметана, сир. Для того щоб користь кисломолочних продуктів була максимальна варто пам'ятати про безпечність сировини, якість упаковки та дотримання правил їх транспортування і зберігання.

Кисломолочні продукти бувають молочнокислого (простокваша, йогурт, сир, сметана) та спиртового бродіння (кефір, кумис), окрім цих двох груп кисломолочні продукти поділяють, залежно від хімічного складу і консистенції, на кисломолочні напої, сметану, кисломолочні сири і сиркові вироби.

Кисломолочні напої за своїм складом подібні до молока, проте засвоюваність цих продуктів значно вища. Енергетична цінність кисломолочних напоїв невисока – від 30 до 100 ккал/100 г, тому вони є дієтичними продуктами. Жирність цих продуктів коливається від 0 до 6 %.

Кефір – це кисломолочний напій змішаного бродіння (молочнокислого і спиртового), що виробляється сквашуванням молока кефірною закваскою на кефірних грибках, або концентратом грибової кефірної закваски. Так як і більшість кисломолочних напоїв, кефір є дієтичним продуктом, добре засвоюється, сприяє травленню і регулює мікрофлору кишечника.

Йогурт – це дієтичний продукт молочнокислого бродіння, створений за рахунок внесення до молока бактеріальної закваски. В йогурті міститься багато білків, мікроелементів (магній, йод, кальцій), вітамін D. Цей продукт позитивно впливає на травлення, засвоєння їжі, кишковий ланцюг імунної системи, оскільки молоко проходить кілька стадій окиснення і стає більш легким до засвоєння. Більшість йогуртів виробляється із наповнювачами, до складу яких входять фрукти, які містять олігофруктозу, за рахунок якої створюються сприятливі умови для розвитку бактерій у шлунково-кишковому тракті та яка є пребіотиком.

Сметана – це високожирний (від 10 до 25 %) кисломолочний продукт, який виготовляють з пастеризованих і гомогенізованих вершків до яких додається закваска.

Кисломолочний сир – це білковий продукт, виготовлений сквашуванням молока чистими культурами молочнокислих бактерій. Щоб отримати готовий продукт молоко підігривають до температури сквашування, додають молочнокислі бактерії, сквашують протягом 7–9 годин, після чого отриманий сирний згусток витримують для вивільнення сироватки і пресують. Кисломолочні сири бувають нежирні, напівжирні (9 %), жирні (18 %), без смакових добавок та без них. Сири використовуються в їжу безпосередньо, для приготування сиркових виробів та кулінарних страв. Найпопулярнішим та найулюбленішим сирним виробом є сирки глазуровані в шоколаді, які виготовляють із жирного кисломолочного сиру, з додаванням вершкового масла, смакових і ароматичних речовин. Найважливішими показниками якості для кисломолочних сирів є смак і запах.

Сьогодні на полицях супермаркетів можна зустріти величезний асортимент кисломолочної продукції. Найбільшу частку асортименту займають кисломолочні напої (50 %), дещо менше припадає на кисломолочні сири, сирки та сиркові маси (27,2 %), ще менше в асортименті сучасних торгових мереж сметани (22,7 %). Асортимент кисломолочних продуктів, що надходить в торгову мережу магазинів Фуршет міста Вінниці, наведено в табл. 1.

Таблиця 1 – Асортимент кисломолочних продуктів, що надходять в торгову мережу Фуршет

Найменування продукту	Частка, %
Кисломолочні напої	
Кефір: 1. ТМ Молокія (прАТ Тернопільський молокозавод). 2. ТМ Волошкове поле (ПАТ Юрія). 3. ТМ Простоквашино (ПАТ Кременчуцький міськмолкозавод). 4. ТМ Слов'яночка (ПАТ Вімм-Білл-Данн Україна)	18,2
Йогурт: 1. ТМ Активія (ТОВ Данон-Дніпро). 2. Живинка (ТОВ Данон Дніпро). 3. «Дольче» ТМ Лактель (ТОВ Молочний Дім). 4. Чудо (ПАТ Вімм-Білл-Данн Україна). 5. «Казковий» ТМ Молокія (прАТ Тернопільський молокозавод). 6. ТМ Злагода (ПАТ Комбінат «Придніпровський») 7. Фанні (ТОВ Молочний дім)	31,8
Кисломолочні сири, сирки, сиркові маси	
Кисломолочні сири: 1. ТМ Президент (ДП Лакталіс-Україна). 2. ТМ Простоквашино (ПАТ Кременчуцький міськмолкозавод). 3. ТМ Слов'яночка(ПАТ Вімм-Білл-Данн Україна)	13,6
Сирки, сиркові маси: 1. Фанні (ТОВ Молочний дім). 2. Волошкове поле (ПАТ Юрія). 3. «Дольче» ТМ Лактель (ТОВ Молочний Дім)	13,6
Сметана	
1. ТМ Простоквашино (ПАТ Кременчуцький міськмолкозавод). 2. ТМ Слов'яночка (ПАТ Вімм-Білл-Данн Україна). 3. ТМ Президент (ДП Лакталіс-Україна). 4. ТМ Молокія (прАТ Тернопільський молокозавод). 5. ТМ Здоровий світ (прАТДеражнянський молокозавод)	22,7

Аналізуючи викладений матеріал, можна зробити деякі висновки.

1. Асортимент кисломолочних продуктів, що надходить в торгівельну мережу міста включає більше двадцяти найменувань.

2. Найбільшу частку (32 %) становлять йогурти.

3. Кількість постачальників кисломолочних продуктів сягає близько 20-ти, які постачають продукцію з різним відсотком жиру, різноманітними наповнювачами в поліетиленових, картонних та комбінованих пакувальних матеріалах, що сприяє найбільш повному задоволенню попиту населення.

Список використаних джерел

1. Товарознавство продовольчих товарів : підручник / І. В. Сирохман, І. М. Задорожній, П. Х. Пономарьов. – Київ : Лібра, 2000. – С. 230–237.
2. Єфремов А. В. Система управління параметрами перевезення скоропортящихся продуктів в умовах мегаполіса / Єфремов А. В., Григорян Л. К. // Логістика. – 2012. – № 6. – С. 16.
3. Бут О. Інновації в системі упаковки для молочної продукції / Бут О. // Мир упаковки. – 2013. – № 1. – С. 18–22.
4. Загально безпечні... Пакування для молочних продуктів / Мир продуктів. – 2015. – № 5. – С. 16–17.
5. Шульга Н. М. Сметана. Технологія та якість / Шульга Н. М., Млечко Л. А. // Молочное дело. – 2012. – № 6. – С. 10–11.
6. Центр Експертиз «ТЕСТ» «Секрет йогурта». Продукти та інгредієнти. – 2014. – № 9. – С. 32–33.
7. ГП «Харьковстандартметрологія» «В 62,5 % образцов кефира протестированных ГП «Харьковстандартметрологія» в рамках потребительской экспертизы, выявлены нарушения». Продукти та інгредієнти. – 2015. – № 6. – С. 24–25.
8. Борисова І. Найважливіше для кисломолочних сирів – смак і запах / Борисова І. // Продукти та інгредієнти. – 2011. – № 2. – С. 51.

ВІТРИНИ І МАНЕКЕНИ – ПОМІЧНИКИ ПРОДАВЦІВ

Яременко А. В. Полтавський кооперативний коледж, напрям підготовки «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», студентка групи ТМ-22.

Мороз С. Е. Полтавський кооперативний коледж, викладач-методист, к. п. н. – науковий керівник.

Цікаве оформлення вітрини – головна «принада» для перехожих, яких магазин хоче зробити своїми клієнтами. Чим привабливіше виглядає вітрина, тим більше шансів змусити перехожих звернути на

неї увагу і увійти до магазину, перетворившись тим самим на покупців.

Манекени у вітчизняній торгівлі донедавна використовувалися у якості вішалок, проте з появою великої кількості торгових центрів і бутиків покупець досить швидко звик до просторих приміщень, хорошого світла і зручного розташування товарів. Запрацювали закони візуального мерчандайзингу у яких манекенам відводиться одна з головних ролей у залученні покупців і підвищенні продаж.

Дослідимо роль, яку виконують вітрини і манекени у процесі просування товару на ринок. Зрозуміло, що концепція і результат оформлення вітрин залежать від статусу компанії і її підходу до презентації магазину. Наявність ресурсів впливає на частоту зміни вітрин, на формат команди дизайнерів, які створюватимуть неповторний образ магазину.

Чи може вітрина спонукати людину зробити покупку без всякої на те причини? За даними статистики європейських країн, 2/3 рішень (67 %) про покупку людина приймає безпосередньо стоячи перед вітриною або прилавком магазину [1].

Зважаючи на те, які саме покупці є цільовою аудиторією торговельного підприємства і яка поведінка їм найбільш властива, дизайнери можуть надавати пріоритет тим чи іншим засобам візуалізації та обирати інструменти розміщення та подання товару у вітринах.

Переважає більшість сучасних підприємців розуміє велике значення оформлення вітрин власних торгових приміщень і намагаються вжити усіх заходів, щоб людина, побачивши «обличчя магазину», у цей магазин зайшла.

Експерти з мерчандайзингу радять приділяти особливу увагу вітринам магазинів, дотримуючись, зокрема, таких правил:

- необхідно подбати про те, щоб вітрини ні в якому разі не були темними (звичайно, наскільки це можливо). Недостатньо освітлені вітрини створюють похмуру атмосферу, яка може на підсвідомому рівні злякати клієнта і змусити його відмовитися від відвідування магазину;

- не доцільно у вітринах та вхідних зонах магазинів розміщувати так звані «стоп-сигнали» у вигляді написів про те, що відділ тимчасово не працює, або про те, що товар не підлягає поверненню і т. ін. Такі повідомлення носять «обмежуючий» характер і покупець через це може навіть не зайти до магазину;

- освітлення вітрин не повинно бути слабким, як уже було сказано, але і не повинно засліплювати очі. Найкраще, якщо воно буде теплим, м'яким, створюватиме атмосферу домашнього затишку і заспокійливо впливатиме на внутрішній стан перехожих.

Звичною практикою оформлення вітрин є розміщення у них манекенів. За європейськими стандартами манекени, як правило, представляють хіти колекції, а на пострадянському просторі – на манекени, навпаки, надягають те, що погано продається. Примітним є те, що обидві такі концепції працюють. Аналіз показує, що на речових ринках майже повсюдно діє східний принцип, а в мережевих європейських магазинах – західний.

Магазинів, які торгують одягом, на вітчизняному ринку більш ніж достатньо. Якщо додати сюди ще й речові ринки та гігантські торгові центри стає зрозумілим, як важко змусити людину звернути увагу на чергову торгову точку і яку велику роль можуть відіграти у вирішенні цієї проблеми професійно оформлені вітрини.

Ідеальними помічниками продавців по залученню клієнтів до магазинів можуть стати і манекени, виставлені у вітринах. У професійних колах вважається, що правильно підібрані, розставлені і одягнені манекени здатні підвищити продажі на 15–20 %.

Умовно всі манекени можна розділити на декілька груп. Перша – натуралістичні, або анатомічні, манекени. Вони повторюють будову людського тіла, виготовляються, як правило, з дорогого пластику натуральних кольорів. У таких манекенів чітко промальована особа, є макіяж, перуки і навіть манікюр. Такі моделі відрізняються багатством поз, зачісок, варіантами виразу обличчя. Іноді у манекенів є і прототиби. Наприклад, у 60-ті роки минулого століття масово ліпилися манекени у вигляді Бріжит Бардо і Мерилін Монро. Сьогодні у якості прототипів часто використовують образи Бреда Пітта, Анджеліни Джолі та багатьох інших відомих зірок шоу-бізнесу і спорту. Така категорія манекенів найвишуканіша і найдорожча.

Друга – наймасовіша група, це – стилізовані манекени. Вони бувають найрізноманітнішими – білими, чорними, прозорими, без рук або ніг, без чітко промальованої особи, а подекуди й зовсім без голови. Такі моделі манекенів часто використовуються магазинами, які торгують джинсовим одягом та молодіжними марками одягу. Вважається, що такого роду манекени не відволікають покупця, підкреслюючи універсальність і доступність одягу.

В окрему групу можна виділити і спортивні манекени, які мають велику кількість поз, що дозволяє демонструвати з їх допомогою не тільки одяг і взуття, а й можливості спортивного інвентарю. Такі фігури зазвичай виконуються з м'якої тканини, що дозволяє вкласти манекену у руку тенісну ракетку або навіть посадити його на велосипед.

Манекени можуть бути жіночої або чоловічої статі, підлітковими та дитячими. Останнім часом популярністю користуються манекени-

«вагітні жінки». Крім цілих манекенів, одяг у вітринах можуть демонструвати і так звані дисплеї або частини тіла, – ноги (панчішно-шкарпеткові вироби), руки (рукавички і ювелірні прикраси), торси (нижню білизну).

Фахівці звертають увагу на те, що сьогодні у Європі повертається мода на натуральні манекени. Приміром манекени plus size з повними плечима, «не спортивним» животиком і пишними стегнами з'явилися у вітринах магазину жіночої нижньої білизни в Швеції [2]. До того ж, експерти свідчать про те, що достатньо пройтися торговими вулицями європейських країн, щоб побачити – безстатеві фігури інопланетян з білого пластику змінили фатальні красуні і їх брутальні кавалери [3].

В Україні на натуралістичних манекенах зазвичай демонструються вишукані весільні та вечірні сукні, а також вироби з хутра, – тобто дуже дорогі товари.

Взагалі, власникам магазинів одягу треба уважно стежити за модними тенденціями на ринку, і якщо є можливість, міняти колекції у вітринах чотири рази на рік, а самі манекени – раз на рік. При цьому варто пам'ятати, що професійно створена вітринна композиція, правильно розміщені і зі смаком одягнені манекени можуть суттєво сприяти збільшенню продаж.

Список використаних джерел

1. Лазуткіна А. В. Мерчандайзинг як партнерська взаємодія виробника та роздробу / А. В. Лазуткіна // Економіка харчової промисловості. – 2010. – № 4. – С. 37–42.
2. В плюсе: шведские витрины завоевали манекены plus size [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.marieclaire.ru/vestnik/v-plyuse-shvedskie-vitrianyi-zavoevali-manekenyi-plus-size/> – Назва з екрану.
3. Estet fashion week – XI сезон [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://natange-fmd.ru/magazine.html>. – Назва з екрану.

«ТОВАРОЗНАВСТВО ТА ЕКСПЕРТИЗА В МИТНІЙ СПРАВІ»

АЛЬТЕРНАТИВНІ ПАЛИВА ЯК ОСНОВА ЗБЕРЕЖЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ СИТУАЦІЇ ДОВКІЛЛЯ

Беца Р. В. Вищий навчальний заклад «Луцький національний технічний університет», напрям підготовки «Товарознавство та експертиза в митній справі», студент групи ТЕМм-61.

Ткачук В. В. Вищий навчальний заклад «Луцький національний технічний університет», доцент кафедри товарознавства і торговельного підприємництва, к. т. н., доцент – науковий керівник.

Тривалий час світовим паливно-енергетичним комплексом використовувалися енергоносії переважно нафтового походження. Однак, в останні роки спостерігається тенденція до зниження ролі нафти і нафтопродуктів у світовій економіці, що показує світова динаміка споживання первинної енергії. Якщо в 1979 році на частку нафти припадало близько 50 % усіх споживаних енергоносіїв, то в даний час її частка складає лише близько 35 % і її відносне споживання продовжує неухильно скорочуватися. Це пояснюється зниженням темпів росту видобутку нафти, викликаним виробленням великих родовищ, незначним введенням в експлуатацію нових родовищ, помітним скороченням інвестицій у пошуково-розвідувальні роботи. Поряд зі зменшенням світових запасів нафти спостерігається тенденція повсюдного підвищення цін на нафту і нафтові палива. Усе це створює передумови до більш широкого використання інших енергетичних ресурсів [1].

Останнім часом з'явилася маса серйозних наукових ідей з створення екологічних видів палива. Правда, поки що втілення задуманих ековаріантів в життя коштує набагато дорожче, ніж виготовлення звичного усім бензину. Тому учені намагаються знайти компроміс: зменшити шкоду природі і одночасно урізувати витрати на паливо. Зараз вони щосили працюють над вдосконаленням альтернативи бензину.

Замість того, щоб і далі викачувати нафту із землі, вчені у пошуках альтернативного екопалива почали збирати урожаї тропічної рослини маніока, подрібнювати його, додавати дріжджі і ферменти, що руйнують речовини рослинного походження. В отриманій суміші починається процес бродіння, в ході якого виробляється етанол. Отриманий одноатомний спирт змішують з невеликою часткою бензину і використовують як паливо в наземному транспорті. Нехай це і не замінює нафтове паливо на 100 %, але істотно знижує витрату бензину і шкоду від нього.

Ще одним варіантом біопального є перероблені продовольчі культури, наприклад такі, як кукурудза. Критики вважають використання таких рослин не кращим варіантом, тому що в майбутньому це може загрожувати підвищенням цін на продукти харчування. Проте прибічники кукурудзяного палива стверджують, що ці рослини спеціально вирощуватимуться на окремих плантаціях і їх ліквідація ніяк не пошкодить продовольчому ринку. А ось викидів від спалювання такого пального буде менше у декілька разів, ніж від традиційного бензину чи дизеля.

Вже декілька років дослідники працюють і над біопаливом з нехарчових культур – над паливом з бамбука, деревини і трави. Ці культури невибагливі у відході: на відміну від традиційних господарських культур, їх практично не треба удобрювати. На думку учених, саме неістівні рослинні матеріали (солома, дерева, бамбук) і повинні в майбутньому стати основою ідеального екологічного пального.

Їх використання ніяк не пошкодить ринку продовольчих продуктів. Єдиний мінус – ціна виробництва; ферменти, необхідні для розкладання целюлози на моносахариди, коштують дуже дорого. Проте зараз вчені самі намагаються створити дешеві аналоги цих ферментів, і якщо у них вийде, схоже, весь світ пересяде на паливо з трави [2].

Мікробіологи з Індіанського Університету у Блумінгтоні (США) також працюють над альтернативним біопаливом. Його основа – міскантус, багаторічна трав'яна рослина з сімейства злакових. Перевага цієї рослини в тому, що вона здатна жити і розвиватися навіть на необробленому ґрунті, і до того ж за дуже короткий час. Для перетворення міскантуса на екологічне паливо, учені використали особливі бактерії виду *Zytoponas mobilis*. Вони здатні робити етанол швидко і ефективно і не потребують допоміжних добавок.

Екологічні альтернативи є не лише для бензину, але і для дизеля. Зараз відбувається розробка біодизеля на рослинних оліях. Перший дизельний двигун, що працював на рослинній олії, був створений ще в 1895 році, але тоді винахід виявився незатребуваним. Для отримання біодизеля використовують ріпакову, соняшникову і соєву олії. В процесі отримання екопалива молекули гліцерину (він виділяється як побічний продукт) замінюються на прості спирти – метанол і етанол, які і стають компонентами біодизеля.

Вже декілька компаній в різних країнах почали випускати так звані «пневмодвигуни», які працюють на стиснутому повітрі, не створюючи ні грама шкідливих викидів. Принцип дії такого агрегату простий: мотор в рух призводить потужний потік повітря з балона. Найчастіше подібні «повітремобілі» використовують на виробництві, де потрібно

підвищену безпеку, але скоро випускатимуть і моделі для звичайних покупців.

Нещодавно в англійському місті Брістоль запустили перший автомобіль, який їздить, використовуючи продукти життєдіяльності людини. Паливо для такої машини – метан, виділений з екскрементів. Двигун, що переробляє фекалії, встановлений на кабриолеті Volkswagen, дозволив проїхати цій машині близько 15 тисяч кілометрів.

Ще один екзотичний вид палива – зелені водорості, особливо Евглена зелена (*Euglena viridis*), яку уперше почали використовувати як пальне в Японії і США. Нещодавно, в японському місті Фудзісава, на вулицях з'явився пасажирський автобус DeuSEL, який пересувається на паливі, частина якого отримана на основі саме цього виду водоростей. Паливо отримують в процесі бродіння і подальшого виділення вуглеводнів.

Останнім часом одним з найпопулярніших видів палива залишається рідкий водень. Зараз інженери різних компаній конструюють тестові версії автомобілів з двигуном внутрішнього згорання, який може працювати і на бензині, і на рідкому водні, причому система оптимізації витрати палива самостійно віддає перевагу останньому. Вважається, що рідкий водень екологічно безпечний, оскільки при горінні в середовищі чистого кисню не виділяються ніяких забруднюючих речовин [3].

Щороку в Японії, після приготування національної страви темпура, залишається приблизно 400 тисяч тонн використаного кулінарного жиру, який зазвичай переробляється для приготування добрив і мила. Але тепер йому знайшлося застосування й в автомобільній промисловості. В порівнянні з бензином такий вид автозаправки виділяє в атмосферу значно менше окису сірки, яка є головною причиною виникнення кислотних дощів. Ця технологія поки що не дуже розвинена, проте поступово набуває популярності в азійських країнах.

Список використаних джерел

1. Девятин С. Н. Использование смесевых биотоплив в дизелях / С. Н. Девятин, В. А. Марков, Д. А. Коршунов // Сборник научных трудов по проблемам двигателестроения, посвященный 175-летию МГТУ им. Н. Э. Баумана. – Москва : МГТУ им. Н. Э. Баумана, 2005. – С. 63–68.
2. Всеукраїнське щомісячне видання // Розвиток та довілля. – 2015. – № 5 (28). – С. 7.
3. [www. http://autopalace.com.ua](http://autopalace.com.ua).

АНАЛІЗ РЕКВІЗИТІВ МАРКУВАННЯ КРУПИ ГРЕЧАНОЇ

Калашиник О. В. Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», доцент кафедри експертизи та митної справи, к. т. н., доцент – науковий керівник.

Щербань А. А. Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», спеціальність «Товарознавство та експертиза в митній справі» студентка групи ТЕМСм-61.

У чинному законодавстві інформація про харчовий продукт трактується як інформація щодо властивостей харчового продукту, яка доводиться до споживача шляхом маркування, додавання до нього супровідного матеріалу, засобами електронної передачі даних або в будь-який інший спосіб, включаючи рекламу [1].

Серед першочергових завдань, які покликана виконувати товарна інформація, варто відзначити наступні: підсилення направленості на споживача і інформативність з метою більш оптимального задоволення потреб населення. У наш час інформацію про товар необхідно розглядати як засіб у вирішенні задач по задоволенню зростаючих потреб населення [2].

Для аналізу товарного маркування була обрана партія крупи гречаної, що імпортується ТОО «Темир Орда» (Республіка Казахстан, м. Теміртау) на митну територію України і надійшла на адресу ПП «Українська зерноторгова компанія» (Україна м. Полтава).

Під час огляду даної партії було виявлено, що крупа гречана упакована у білі мішки поліпропіленові, у верхній шов яких вшита паперова етикетка, з нанесеною на неї інформацією на казахській та російській мовах.

Зазначимо, що вимоги до маркування крупи гречаної регламентовані ДСТУ 7697:2015 Крупи гречані. Технічні умови [3] та ДСТУ 4518:2008 Продукти харчові. Маркування для споживачів. Загальні правила [4].

Під час огляду мішків з крупою гречаною встановлено: маркування нанесене на паперові етикетки типографською фарбою, чітке, доступне для сприйняття.

Аналіз реквізитів маркування крупи гречаної виявлених на паперових етикетках подані у табл. 1.

Таблиця 1 – Реквізити маркування крупи гречаної, виявлених на етикетках згідно ДСТУ 7697:2015

№	Назва показника	Реквізити на етикетці
1	Назва продукту	Крупа гречневая ядрица быстроразваривающ
2	Гатунок або номер	Первый сорт

№	Назва показника	Реквізити на етикетці
3	Назва країни-виробника	Республіка Казахстан
4	Назва, поштова та юридична адреса, телефон підприємства-виробника	ТОО фірма «Колос», г. Павлоград, 33-44-50, 33-40-41
5	Товарний знак виробника	
6	Маса нетто (кг або г)	25 кг
7	Енергетична цінність (калорійність) кДж, ккал на 100 г продукту	361 Ккал
8	Харчову (поживну) цінність (уміст білків, вуглеводів, жирів)	Белки – 12,5; жири – 2,5; углеводы – 67,4
13	Дата виготовлення та строк придатності, дату пакування	4 марта 2016, 12 місяців
9	Умови зберігання (температурний режим, відносну вологість повітря)	Хранить в сухом месте
10	Номер партії виробництва	–
11	Штриховий код	–
12	Позначення стандарту	ГОСТ 5550-74

Аналіз нормативної документації показав, що вимоги обох стандартів до маркування схожі за більшістю реквізитів і можуть бути використані як загальні критерії оперативної ідентифікації спеціалістами та споживачами.

Проте, на паперовій етикетці, що досліджувалася, відсутні такі реквізити маркування як номер партії виробництва та штриховий код. Сучасного споживача хвилюють якість і безпечність товару, враховуючи актуальні на сьогоднішній день екологічні та економічні проблеми. Номер партії виробництва та штриховий код товару в умовах численних фактів невідповідності якості товарів та частих підробок і фальсифікацій дозволяють впевнитися у тому, що товар виготовлений легально й у визначеному місці. Ці реквізити також забезпечують реальну можливість простежити за рухом товару до споживача.

З іншого боку, інформація необхідна і для виробника продукції. Виробник за допомогою товарної інформації відслідковує появу нових товарів, аналізує їх конкурентоспроможність, що дає можливість вчасно приймати рішення про припинення виробництва окремих товарів чи про розробку нових. Використання штрихових кодів забезпечує діяльність виробників і споживачів на товарному ринку використання єдиного коду, захист споживача від несумлінності виготовлювачів продукції, керування потоками інформації, а також обмін інформацією як усередині організації, так і між організаціями за допомогою методів і засобів електронного обміну даними [5].

Слід зауважити, що не у повному обсязі подана й інформація щодо умов зберігання. Термін «зберігати у сухому місці» не відображає даних про температурний режим та відносну вологість повітря під час зберігання.

Окрім того, чинний від 1 серпня 2016 року ДСТУ 7697:2015 не містить у переліку такої необхідної інформації як рекомендації щодо приготування та вживання продукту, яку регламентує ДСТУ 4518:2008 [4].

Таким чином, аналіз чинних на території України нормативних документів дав змогу установити, що маркування крупи гречаної ТОО фірми «Колос» не відповідає нормативним вимогам. ПП «Українська зерноторгова компанія» потрібно звертати увагу на маркування харчової продукції, яку воно ввозить на митну територію України, та ретельніше прописувати вимоги до маркування у зовнішньоекономічних контрактах.

Список використаних джерел

1. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів [Електронний ресурс]: Закон України від 23.12.1997 № 771/97-ВР / Верховна Рада України : офіц. веб-сайт. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80>. – Назва з екрана.
2. Полікарпов І. С. Ідентифікація товарів : підручник / І. С. Полікарпов, А. П. Закусілов. – Київ : Центр навч. л-ри, 2005. – 344 с.
3. Крупи гречані. Технічні умови : ДСТУ 7697:2015. – [Чинний від 2016-08-01]. – Київ : Держспоживстандарт України, 2016. – 10 с. – (Нац. стандарти України).
4. Продукти харчові. Маркування для споживачів. загальні правила. ДСТУ 4518:2008. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.gerele.dp.ua/index/info_dstu_4518-2008_3.html. – Назва з екрана.
5. Штрихове кодування інформації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://buklib.net/books/23075/>. – Назва з екрана.

ФОРМУВАННЯ ОПТИМАЛЬНОЇ НОМЕНКЛАТУРИ ПОКАЗНИКІВ ЯКОСТІ ПІДКЛАДКОВИХ ТКАНИН ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ ЕКСПЕРТНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Поліщук Л. В. Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», доцент кафедри експертизи та митної справи, к. т. н., доцент.

Забальська Н. О. Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», спеціальність «Товарознавство та експертиза в митній справі», студентка групи ТЕМС-71м.

Номенклатура показників якості продукції – сукупність показників її якості, що характеризують відповідні визначені нормативним документом властивості. Для того, щоб об'єктивно оцінити рівень якості продукції, товарів, необхідно використовувати відповідну номенкла-

туру показників, тобто комплекс взаємопов'язаних технологічних, економічних, організаційних, споживчих та ін. Жоден показник не може бути єдиним під час обґрунтування висновків за результатами оцінювання [1].

При виборі номенклатури показників якості встановлюється перелік найменувань кількісних характеристик властивостей продукції, що обумовлюють її склад та якість, і забезпечують можливість оцінки її технічного рівня і узагальненої якості.

Обґрунтований вибір номенклатури показників якості продукції має принципове значення, оскільки допущені при цьому прорахунки і помилки дають викривлену картину фактичного рівня якості створеної або досліджуваної продукції. Обґрунтування вибору номенклатури показників якості проводиться з урахуванням призначення і умов використання продукції (товару), аналізу вимог споживача, завдань з управління якістю і безпечністю продукції (товару), складу і структури продукції, споживчих властивостей, основних вимог до кожного окремого показника якості. Порядок вибору номенклатури пов'язаний з визначенням класифікаційної позиції товару (класу, групи, виду), методу вибору з метою використання обраної номенклатури [2].

Основою для формування оптимальної номенклатури показників якості (НПЯ) підкладкових тканин є нормативні документи, серед яких ГОСТ 4.51-87 [3]; ДСТУ 3047-95 [4]; ДСТУ ГОСТ 20272-2002 [5]. НПЯ тканин побутового призначення із хімічних волокон відповідно ГОСТ 4.51-87 [3] подана на рис. 1.

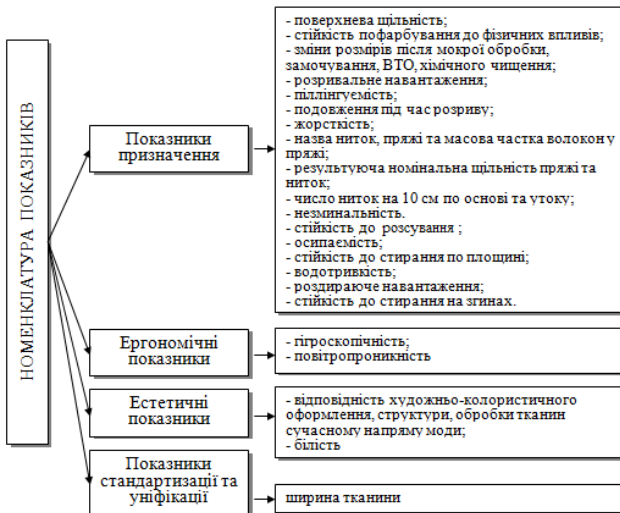


Рисунок 1 – Номенклатура показників якості тканин побутового призначення із хімічних волокон відповідно до ГОСТ 4.51-87 [3]

На першому етапі аналітичного дослідження основним завданням є оптимізація нормативних показників якості підкладкових тканин із хімічних волокон.

Аналіз ГОСТ 4.51-87 [3] показав, що номенклатура показників якості тканин побутового призначення із хімічних волокон включає 22 показники, серед яких не всі стосуються властивостей підкладкових тканин. Для уточнення номенклатури показників проаналізували вимоги ДСТУ 3047-95 [4], який поділяє всі показники якості на обов'язкові та рекомендовані (рис. 2).

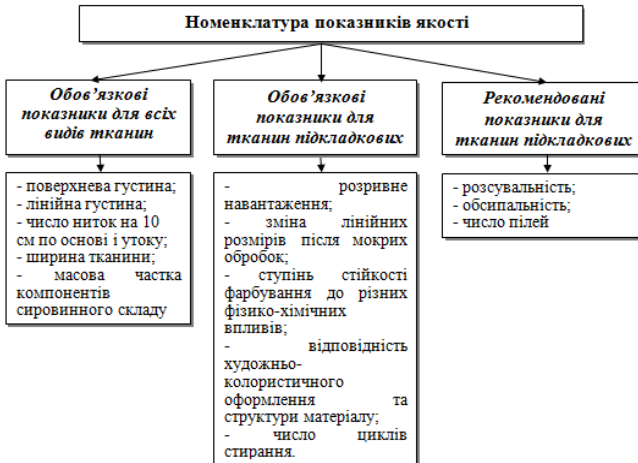


Рисунок 2 – Номенклатура показників якості підкладкових тканин відповідно до ДСТУ 3047-95 [4]

Підкладкові тканини за вимогами ДСТУ ГОСТ 20272-2002 [5] повинні відповідати таким показникам: поверхнева густина; число ниток на 10 см; розривне навантаження; стійкість до тертя; зміни розмірів після прання; стійкість до розсування; пілінгуємість; ширина; стійкість забарвлення.

Отже, аналіз та узагальнення даних, зазначених в НД виявили спроможність лабораторії кафедри експертизи та митної справи скласти відповідні завдання експертизи з урахуванням оптимальної номенклатури показників, а саме: ширина; поверхнева густина; число ниток на 10 см; розривне навантаження; повітропроникність.

Список використаних джерел

1. Оценка уровня качества продукции [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sergeeva-i.narod.ru/quality/page3.htm>. – Назва з екрана.

2. Выбор номенклатуры показателей качества продукции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://eclib.net/37/26.html>. – Назва з екрана.
3. ГОСТ 4.51-87 Система показателей качества продукции (СПКП). Ткани и штучные изделия бытового назначения из химических волокон. Номенклатура показателей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/gost-4-51-87-spkp>. – Назва з екрана.
4. Тканини та ткани вироби поштучні. Класифікація та номенклатура показників якості ДСТУ 3047-95 [Чинний від 01.07.1996.]. – Київ : Мінекономрозвитку України, 1996. – 62 с. – (Національний стандарт України).
5. ДСТУ ГОСТ 20272-2002 Тканини підкладкові з хімічних ниток та пряжі. Загальні технічні умови [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://dssu.com.ua/catalog/dstu-gost-20272-2002>. – Назва з екрана.

THE QUALITY OF SYNTHETIC DETERGENTS

Shkoda V. M. Kyiv National University of Trade and Economics, direction - commodity science and organization of external trade, student, group 7-m.

Kolomiets T. M. Kyiv National University of Trade and Economics, candidate of technical science, associate professor of department of commodity science and customs affairs – supervisor.

Ensuring of the Ukrainian market with high quality synthetic detergents (SD) represents the combined influence of the needs of customers, development of technologies, requirements of the market and ecological safety. Commodity positions of foreign production often appear at the domestic market of SD, it can be explained by the process of Ukraine's integration into the European Union. That is why the solutions of the questions of range improvements of SD by increasing the quality and safety are relevant and important. Relevance of the work caused by the fact that in today's reality new substances and classes of compounds are actively synthesized and implemented in the production of SD and which are widely used in many sectors as using products and require hygiene regulation, so, quality is an important criterion for the further development of this segment of the market, for meeting the needs of consumers and for environmental safety [1].

The question of quality assessment of SD was studied by many scientists, such as Grishenko S. G., Kolomiets T. M., Bauer H. N., Shimmel G. R., Migal V. I., Philippenkov V. M., etc. The qualitative characteristics of SD determined by the nomenclature of consumer properties and quality parameters that lead to customer satisfaction.

For estimating the quality of SD were selected 5 samples of detergents: a sample № 1 – Sonet Expert (Czech Republic), a sample № 2 – Luxus (Germany), a sample № 3 – Sano Maxima (Israel), a sample №4 – LG Tech Super (South Korea) and sample № 5 – Daiichi Funs (Japan).

For the comparative assessment of the quality of studied detergents were defined integral indexes of quality that gave an opportunity of an objective estimation of the objects.

Quality assessment of selected samples of detergents conducted in accordance with the requirements of State Standard of Ukraine 2972:2010 which provides an analysis of labeling of products, requirements for packaging and organoleptic and physico-chemical parameters of the quality of detergents. In accordance with the established methods the indexes of evaluation of the quality of selected samples were calculated [2].

By results of research was established that detergent samples were a homogeneous mixture, were dry to the touch, without excessive moisture grains of white color with inclusions – enzymes. There were some differences in shades of color, inclusions (enzymes) homogeneity of grains (granules). All samples meet the requirements of State Standard of Ukraine 2972:2010.

The samples that were selected for the research were packaged in cardboard and plastic packs of identical size. Packing of all samples was intact, undamaged, clean, artistically decorated, the ribs of cardboard packs were solid, were not bent. In the place of the opening all of the samples had a perforation.

The results of researches of physical and chemical indicators are given in Tab. 1.

Table 1 – The results of researches of physical and chemical indicators of SD

Name of an indicator	Sample № 1	Sample № 2	Sample № 3	Sample № 4	Sample № 5
Washing ability, %	93	97	93	97	97
Chemical bleaching ability, %	90	90	87	92	92
Concentration of hydrogen ions, pH	10,7	11,3	10,7	11,2	11,2
Mass fraction of dust, %	1,2	0,9	1,7	0,9	1,2
The content of phosphates	Unphosphatic				
The height of foam, cm	11	9	11	8	8
Ash content of fabric after washing, %	0,7	1,2	0,6	0,9	0,8
Reducing the strength of fabric after washing, %	10	7	10	7	7
Biological decomposition of surfactants, %	90	90	87	92	92
The level of quality	1,03	1,06	1,01	1,08	1,07

The results of research showed that the studied samples have a high level of quality, meet the standart requirements and are characterized by high consumer properties. The sample № 4 – LG Tech Super (South Korea) has the highest index of quality.

The weight of each package of detergent should match the value indicated on the package: a sample № 1 – 1,25 кг, a sample № 2 – 1 кг, other samples – 900 г. Deviation in the the mass of the samples were within acceptable limits (± 15 g).

Labeling on packages of samples indicated by clear, legible, easily visible and indelible letters, containing all the required information. Packages of detergents were marked with the language of the country of origin, however, the label of the Ukrainian translation presents at each of the samples.

In conclusion, according to the results of experimental studies established that all of the samples meet the requirements of normative acts by physical and chemical parameters. Studied samples have a high level of quality and unphosphatic detergents have high indicators of functional properties and of environmental safety.

Literature

1. Деева О. Рынок синтетических моющих средств / О. Деева // Химия Украины. – 2010. – № 2 (248). – С. 23.
2. ДСТУ 2665–94. Засоби мийні синтетичні. Метод визначення мийної здатності [Чинний від 1995-01-01]. – Київ : Держстандарт України, 1994. – 15 с.
3. ДСТУ 2972:2010. Засоби мийні синтетичні порошкоподібні. Загальні технічні вимоги та методи випробовування [Чинний від 2011-01-01]. – Київ : Держстандарт України, 2010. – 12 с.

«ХІМІЧНІ ОСНОВИ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ І ТОВАРОЗНАВСТВА»

НЕБЕЗПЕКА ЗАСТОСУВАННЯ ЗАСОБІВ ХІМІЧНОЇ ОБРОБКИ ОВОЧІВ ТА ФРУКТІВ

Панадопоулу Н. Є. Вищий навчальний заклад I–II рівня акредитації «Вижницький коледж прикладного мистецтва ім. В. Ю. Шкрібляка», напрям підготовки «Образотворче мистецтво та креслення», студентка групи II-ОМК.

Слобідчук М. С. Вищий навчальний заклад I–II рівня акредитації «Вижницький коледж прикладного мистецтва ім. В. Ю. Шкрібляка», викладач циклової комісії загальноосвітніх, гуманітарних та соціально-природничих дисциплін, викладач – природознавства.

Овочі та фрукти – це джерело здоров'я людини, молодості і краси. Згідно з нормами, дорослим людям рекомендується споживати в середньому 243 кг овочів і фруктів на рік. В усіх країнах світу споживається близько 247 видів овочів, в країнах ближнього зарубіжжя – 70, в Україні – 40. Серед держав ближнього зарубіжжя Україна займає провідне місце у виробництві овочів, фруктів та продуктів їх переробки. Але не зважаючи на це, в країну імпортуються тисячі тон овочів та фруктів з країн, що розташовані на всіх континентах земної кулі.

Нашими імпортерами в основному є Еквадор, Польща, Туреччина, частково Єгипет, Голландія, Іспанія, Італія. Лідерами імпортичних фруктів є цитрусові, банани, виноград та ківі, а овочів – томати, огірки, перець та борщовий набір в залежності від українського врожаю. Така ситуація говорить про неспроможність України повністю на даному етапі забезпечувати себе власною продукцією плодоовочівництва.

Харчова цінність фруктоовочевих товарів обумовлена їх енергетичною, біологічною, фізіологічною, лікувально-профілактичною, органолептичною цінністю, структурно-механічними особливостями та безпекою.

Безпека фруктів, овочів, продуктів їх переробки пов'язана з відсутністю в них шкідливих речовин: важких металів, радіонуклідів, нітратів, нітритів, бактеріальних отрут – токсинів, мікотоксинів (токсинів мікроскопічних грибів).

«Безпечний харчовий продукт – харчовий продукт, який не створює шкідливого впливу на здоров'я людини безпосередньо чи опосередковано за умов його виробництва чи обігу з дотриманням вимог санітарних заходів та споживання (використання) за призначенням». Закон України «Про безпечність та якість харчових продуктів».

Технології вирощування та транспортування овочів, баштанних культур, ягід та фруктів, що експортуються на територію України, передбачають застосування певних пестицидів, агрохімікатів, інших хімічних засобів, щорічне використання яких збільшується в різних країнах від 2 до 9 %. Крім того, при транспортуванні овочів та фруктів застосовується не тільки певний температурний режим, але і ряд хімічних реагентів, основне призначення яких – не допустити псування, висихання та прискороного дозрівання даної продукції. Залишки вищевказаних речовин в продуктах та на по їхніх поверхнях можуть спричиняти негативний вплив на здоров'я людей.

Приклади застосування хімічних засобів:

- щоб зменшити кількість мікроорганізмів у воді, додають хлор. Розчин застосовується при митті пакувальних ліній, валиків і іншого устаткування, для видалення спорів на фруктах і зниження кількості спорів у воді, застосовуваної для миття плодів;

- антиоксиданти, такі як бутилгідроксианізол, застосовуються для зменшення згіркості очищених горіхів. Дифеніламіни зазвичай дають хороший ефект при зберіганні яблук і груш;

- для уповільнення проростання картоплі і цибулі під час зберігання застосовуються регулятори росту – гідразин, ізопропіл, і метиловий ефір нафталіноцтової кислоти. Більшість лимонів, вирощуваних у Каліфорнії, перед зберіганням обробляють 2,4-дихлорфенокси оцтовою кислотою, щоб сповільнити загнивання і старіння. Хлорид кальцію, який вважається інгібітором старіння, використовується після збирання для запобігання виникнення гірких плям в яблуках, їх псування під час зберігання і підтримки твердості;

- діоксид вуглецю застосовується для обкурювання винограду, щоб він не загнивав. Він також сповільнює процеси дихання і зберігає свіжий колір гілочок. Дифенілом просочують паперову основу обгортки фруктів, це уповільнює гниття цитрусових культур в упаковках. Крім того дифеніл уповільнює розвиток спорів на гниючих фруктах і, таким чином, запобігає зараженню інших фруктів спорами цвілі;

- деякі фрукти і овочі які експортуються з за кордону в інші країни повинні оброблятися для запобігання поширення різних комах. Етилендібромід і метилбромід широко застосовувалися для дезінфекції, проте їх застосування для цих цілей в даний час заборонено;

- озон найкращим чином сприяє запобіганню гниття фруктів і овочів при зберіганні;

- антигрибкові і бактеріальні препарати, ефективно уповільнюють процеси гниття, – найбільш відомі фунгіциди – беноміл, тіабендазол, 2-амінобутан, і імазаліл. Застосування тіабендазола і беноміла дозволяє запобігти захворювання цитрусових, яблук, бананів і кісточкових, забезпечує успіх при зберіганні цих продуктів;

– газ етилен використовується для прискорення дозрівання томатів, деяких сортів динь і бананів, а також для пожовтіння деяких сортів цитрусових.

Перед обробкою овочів і фруктів хімікатами слід переконатися, що вони не токсичні для продукції і людей. Використовувати можна тільки дозволені хімічні препарати при строгому дотриманні інструкцій.

Актуальність проблеми полягає ще й у тому, що основними споживачами свіжих фруктів є діти, підлітки, вагітні жінки, які є найбільш вразливими категоріями щодо ризику виникнення захворювань.

Для зменшення можливого негативного впливу на здоров'я засобів хімічної обробки вказаної вище продукції необхідно дотримуватись простих рекомендацій:

- не вживати фрукти та овочі, які є неспілими, з ознаками гниття, псування, механічного пошкодження;
- утримуватись від придбання овочів та фруктів, які продаються в нехарактерний для них сезон дозрівання;
- перед вживанням овочі та фрукти старанно мити в проточній гарячій воді, а овочі ретельно очищати від шкурки.

Список використаних джерел

1. Бандура О. П. Безпечність фруктів та овочів, які імпортуються в Україну / Бандура О. П., Марків Б. Є. // Тернопільський обласний лабораторний центр МОЗ України, 2014.
2. Большая Советская Энциклопедия : в 30 т. / гл. ред. А. М. Прохоров. – Изд. 3-е. – Москва : Советская Энциклопедия, 1972.
3. <http://mylikar.pp.ua>
4. <https://uk.wikipedia.org/wiki>
5. <http://zakoni.com.ua/node/606>

ХАРЧОВІ ТЕХНОЛОГІЇ, ІНЖЕНЕРІЯ, ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ І ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС

«ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА»

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ SPA-ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Керечанин М. І. Державний вищий навчальний заклад «Ужгородський національний університет», спеціальність 242 «Туризм», студент 6 курсу, магістр 2-го року навчання.

Чир Н. В. Державний вищий навчальний заклад «Ужгородський національний університет», доцент кафедри туризму факультету туризму та міжнародних комунікацій, к. геогр. н. – науковий керівник.

Ринок SPA послуг у світі перебуває на стадії активного розвитку. Сьогодні SPA-послуги можуть скласти серйозну конкуренцію санаторно-курортному продукту. Величезна кількість готелів, центрів та салонів краси задля диверсифікації спектру послуг намагаються запровадити елементи SPA в своїх закладах. SPA-центри при готелях – окремих великий сегмент ринку, що має тенденцію до стрімкого зростання: 76 % існуючих SPA такого типу в Європі з'явилися за останні роки.

Сучасний ринок туристичних SPA-послуг представлений різними моделями, які мають свої особливості. Класифікація сучасних моделей SPA будується на культурно-географічній ознаці. Виділяють американську, французько-італійську, австрійську, німецьку, східну й слов'янську моделі SPA.

SPA-туризм в Україні лише починає набувати популярності. SPA-центри, які представлені на українському ринку, орієнтовані переважно на преміум-сегмент населення. Для українців відвідування SPA-центру асоціюється з чимось дорогим та недоступним, в той час як для Західної Європи такі заходи входять в перелік повсякденних витрат середньостатистичного споживача послуг. Так, за даними Союзу Професіоналів SPA, готелів та Wellness-курортів, вартість SPA-процедур в Європі складає приблизно 70 євро, в США – 75 дол. США, в Україні – від 80 дол. США, хоча насправді ціна послуг на столичному ринку є вищою [1].

Розвиток SPA-бізнесу в Україні залежить від стану місцевої інфраструктури, не варто забувати і про кваліфікований персонал, який безумовно повинен з кожним роком покращувати свої знання та вдосконалювати власні технології [3]. Український ринок SPA-послуг аналітики оцінюють приблизно в 1/3 млрд. дол. США. Щорічно оборот цього ринку збільшується на 25–30 % [2].

До початку економічної кризи 2008 року спостерігався явний сплеск зацікавленості українських споживачів щодо SPA-відпочинку. Багато туристичних агентств навіть планували розширити асортимент пропонувананих туристичних SPA-пакетів, та, на жаль, на сьогоднішній день такі плани слід відкласти до «кращих часів». Ще одним недоліком в просуванні SPA-бізнесу в нашій країні є відносно невисока платоспроможність українського споживача даних послуг. SPA-туристами в нашій країні є переважно люди, які мають власний бізнес і не обмежені в коштах.

Осердям розбудови геопросторової мережі SPA-готелів в Україні є місто Львів, курортне місто Трускавець, а також в перспективі можуть стати інші області Карпатського регіону, а саме, Закарпатська та Івано-Франківська. На сьогодні найкращим в Україні прикладом курортних закладів цього типу є Hotel & SPA «Palmira Palace Resort & SPA» в Ялті та «Rixos-Прикарпаття» у Трускавці.

Структура українського ринку SPA-послуг включає в себе [2–3]:

- SPA-салони, які пропонують до 80 % SPA-послуг;
- SPA-клініки, які пропонують, як SPA-програми, розраховані на декілька годин, так і багатоденні лікувальні програми, розраховані на 10–14 днів;
- холетік SPA – спеціалізуються на методах альтернативної природної медицини та дієтології для досягнення найвищого рівня фізичного благополуччя, шляхом акумуляції всіх захисних сил організму;
- бальнеологічні SPA – розташовані поблизу термальних джерел, в таких закладах використовуються переважно методи бальнеотерапії на основі природної мінеральної та морської води, лікувальних грязей та косметики;
- курортні SPA – знаходяться за межами міст, переважно в екологічно та кліматично сприятливих місцях; тут пропонуються різноманітні програми загальної терапії, фітнесу, масажу, косметичних омолоджуючих процедур;
- медичні SPA – на рівні з гідропатією та іншими косметичними процедурами багато уваги приділяється зміцненню здоров'я, зокрема очищенню організму;
- дей-SPA – курорт міського типу в режимі одного дня (3–8 годин); передбачає інтенсивні оздоровчі програми;
- SPA-центр – спеціалізується на 3–5-ти денних програмах, направлених на вирішення певних проблем, наприклад, зняття стресу, омолодження, оздоровлення, антицелюліт і т. д.;
- цільові SPA – працюють в рамках певних програм (корекція фігури тощо);

– спортивно-розважальні – на рівні з гідропатією використовують верхову їзду, рибалку, гольф, сквош, теніс.

На сьогоднішній день найчастіше в Україні створюються SPA-об'єкти люкс класу, оскільки усі звикли вважати, що SPA дешевим не буває. А це, в свою чергу, призводить до труднощі в просуванні послуг, проблеми з залученням нових клієнтів, проблеми з кваліфікованим персоналом [1]. Відтак, вкрай необхідно створення SPA & Wellness-центрів, які будуть доступні для середнього класу, що дозволить розширити коло клієнтів.

Список використаних джерел

1. Гавриленко К. СПА как дополнительный источник дохода для гостиниц / К. Гавриленко // Академия Гостеприимства. – 2011. – № 5. – С. 26–38.
2. Рутинський М. Й. SPA-курорт як інноваційний тип рекреаційних закладів і суспільно-географічні тенденції розбудови мережі SPA-курортів у західному регіоні України / М. Й. Рутинський. – Л. : Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини, – 2008. – 298 с.
3. Кучмий С. П. Розвиток SPA та Wellness в Україні / С. П. Кучмий // Wellness. – 2012. – № 14. – С. 22–24.

ОЗДОРОВЧІЙ ТУРИЗМ ТА РЕАБІЛІТАЦІЯ ЛЮДЕЙ З ОБМЕЖЕНИМИ МОЖЛИВОСТЯМИ

Масліхова Т. І. Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ, напрям підготовки «готельна та ресторанна справа», студентки групи МГР-15.

Липовий Д. В. Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ, викладач.

Туризм в даний час в усьому світі є загально визнаним засобом пізнання навколишнього світу, відпочинку, оздоровлення, спорту. На сучасному етапі індустрія гостинності розвивається стрімкими темпами, намагаючись задовольнити все зростаючі потреби населення і, звичайно, отримати прибуток. З цією метою на підприємствах готельного господарства створюються нові і удосконалюються старі надані послуги. У систему туристських заходів щорічно залучаються десятки мільйонів людей. У багатьох країнах туризм став важливим сектором економіки, займаючи в загальному світовому експорті третє місце.

Разом з тим, туризм досі слабо досліджений з соціологічної точки зору як соціальний інститут, при цьому найменш вивченими напрямками туризму є спортивний туризм і туризм для осіб з обмеженими життєвими можливостями.

Туризм для осіб з обмеженими життєвими можливостями є порівняно новим і динамічним напрямком туризму. Соціальна значущість туризму для особливих категорій населення обумовлена, зокрема, тим, що відносно і абсолютне число осіб з різними видами обмеження життєвих можливостей безперервно зростає. Суспільство нерідко відштовхує людей з особливостями розвитку і відхиленнями в стані здоров'я.

Туризм стає стилем життя сучасної людини, у тому числі й людей з обмеженими функціями. Разом з цим зростає значення туризму як засобу реабілітації.

Реабілітаційний потенціал індивідуальний і залежить від психосоціальних установок, фізичного ресурсу, а також від мотиваційно-стійких установок. Потреба людини в освоєнні цінностей культури стимулюється почуттям задоволення, успіхами у підвищення життєвої активності, умінням керувати своїм фізичним і емоційним станом.

Результативність реабілітаційного процесу залежить від типу мислення. У важких ситуаціях (хвороба, інвалідність, якісь життєві проблеми) людині властивий патогенний тип мислення, звужує свідомість і призводить до стресу, страждання, депресії, занурення в негативну середу. Багатофакторний вплив туризму сприяє переключенню мислення на оздоровче, коли ситуація не здається безвихідною і людина знаходить вирішення своїх проблем.

Основними формами життєдіяльності є життєзабезпечення, соціалізація, комунікація, рекреація. Кожна з форм передбачає оволодіння знаннями, навичками, стереотипами поведінки, ціннісними орієнтаціями і має правове, організаційне та економічне забезпечення. Під рекреацією розуміють процеси відновлення життєвих сил (фізичних, інтелектуальних, емоційних) і здоров'я, які частково втрачаються в повсякденній діяльності. Поняття рекреації тісно пов'язане з уявленням про вільний час і формами проведення дозвілля.

Протягом життя людини види рекреаційного часу різноманітні. Рекреаційний час включає: інклюзивний (протягом робочого дня), щоденний (після роботи), уїк-енд (в кінці робочого тижня), відпускний, пенсійний і становить 512, 9 тис. годин. Слід зазначити, що протягом життя людина найбільше витрачає рекреаційний час на відпочинок після роботи і уїк-енд (40 і 34, 8 % відповідно).

Для людей з інвалідністю велике значення має доступність готелів, ресторанів, пляжів, лікарень, спортивних та екскурсійних об'єктів, транспорту.

Якщо людина на візку вирушив у подорож, він повинен бути впевнений, що не буде відчувати дискомфорт. Бажано організувати в якісь моменти персональну допомогу, тобто допомога, яка потрібна

саме цій людині, а не взагалі всіх, хто пересувається на візку. Характер допомоги залежить від наявних фізичних ресурсів, потреб, звичок і багато чого іншого. Людина на візку, який відправляється в подорож, не може представляти всіх проблем і бар'єрів, з якими він зіткнеться. Тому бажано передбачити саме персональну допомогу в таких ситуаціях з боку членів груп, спеціально виділеного особи або волонтера.

Умови успішної реабілітації людей з обмеженими можливостями. Для ефективного використання туризму в якості реабілітаційного засобу для людей зі спеціальними потребами необхідно дотримувати наступні правила та умови:

- ✓ Вид туризму підбирається залежно від порушених функцій і відповідно до індивідуальної програми реабілітації; також необхідно враховувати персональний інтерес, бажання, фінансові можливості, місце проживання (місто чи сільська місцевість), очікувані реабілітаційні результати.

- ✓ Туризм повинен бути безпечним для туристів та оточення.

- ✓ Туристська діяльність обов'язково передбачає огляд визначних пам'яток.

- ✓ Турист повинен мати деяку фізичну підготовку, готовність долати труднощі психологічного характеру і погодні умови.

- ✓ Туризм повинен знімати комплекси, приносити задоволення.

- ✓ Форми туризму повинні відповідати індивідуальності. Дуже важливими є методичні тренінги, залежно від ступеня порушення функцій.

- ✓ В туризмі фізичні навантаження і умови повинні бути адекватні стану здоров'я.

Необхідно відзначити комплексний вплив туризму на індивіда і процес реабілітації, яке визначає його успішність і результативність. Включення в соціум, впевненість у собі, активність у проведенні дозвілля, уявне розсовування кордонів, навички і вміння активного будівництва свого життя, адекватна поведінка – ось критерії успішного процесу інтеграції в суспільство людей з обмеженими фізичними можливостями.

Щоб вести активний спосіб життя, людині з обмеженнями, наприклад, який користується кріслом-коляскою, необхідно ретельно, крок за кроком обдумувати і вибудовувати життєву технологію кожного дня, іноді аж до хвилин. Багато простих речей існує в людській діяльності, про яких ми не думаємо, яких не помічаємо. Ми робимо їх «на автопілоті». Людина з вадами здоров'я, в даному прикладі візочник, відрізняється від більшості людей саме тим, що «автопілот» не працює, для нього будь-яка сходинка стає непереборною перешкодою, в той час як іншій людині навіть в голову не приходить сприймати її як проблему.

Немає загальноприйнятих технологій, їх потрібно навчитися виробляти, пізнавати, освоювати, а найголовніше – прийняти для себе саме цей особливий «технологічний», а не «автопілотний» стиль життя. Буває важко встати, сісти, вийти з дому, придумати, як це зробити і втілити задумане. Важливо зуміти досягти звичайних життєвих цілей: вчитися, працювати, народжувати, виховувати дітей, бути відповідальним, може бути, літати в космос.

Чудовим прикладом може служити геніальна людина Стефан Хоукінг – математик, астрофізик, блискуче вибудував свою технологію життя. У нього практично не функціонує м'язова система (він пересувається за допомогою візка), не працює мовний апарат (за нього говорить комп'ютер). Стефан Хоукінг успішно займається наукою, веде ділове життя, його наукові здобутки визнані вченими всього світу.

Для багатьох людей з обмеженнями активне життя може починатися з занять спортом та туризмом: армрестлінг, стрільба (різного виду), баскетбол, боулінг, футбол, хокей, настільний теніс, бадмінтон, лижно-санний спорт, плавання та багато інших видів.

Туризм і спорт тісно переплітаються в програмах туристських подорожей, що допомагає придбати фізичні навички, підвищує м'язову силу, формує колектив однопідприємців, створює комфортну психологічну атмосферу. Це дуже важливо для організації і реалізації таких подорожей, як автопробіги і колясочні походи, в яких беруть участь люди з різних міст і регіонів.

Список використаних джерел

1. Ахметшин А. М. Туризм як метод реабілітації та оздоровлення інвалідів та літніх людей / Ахметшин А. М. – Уфа, 2000. – 172 с.
2. Долгушин А. К. Введення в соціальну реабілітологію / Долгушин А. К. – М., 2000. – 50 с.
3. Волошин Н. І. Правові засади туристської діяльності / Волошин Н. І. – М., 2002. – 424 с.

«ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА»

ВИКОРИСТАННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ПІДХОДІВ У НАДАННІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

Потерейко І. Р., Григорчук О. С. Львівський державний інститут економіки і туризму, напрям підготовки «Менеджмент готельного і ресторанного бізнесу», студентка групи МГРБ-13.

Кудла Н. Є. Львівський державний інститут економіки і туризму, доцент кафедри менеджменту та комерційної діяльності, к. е. н. – науковий керівник.

Головним типом потоку у логістиці готельних послуг, для чого власне і створені готелі є потік гостей який відображається у вигляді інформаційних та фінансових потоків. І в цьому полягає характерна особливість логістики готельних послуг та її відмінність від логістики туризму. Пов'язане це з тим, що ресурсна база готелів для прийому гостей чітко обмежена (наявним номерним фондом) як кількісно, так і вартісно. Тому головними характеристиками потоку гостей в готелях стають його інформаційні та фінансові показники, тобто інформаційні та фінансові потоки, які генеруються, головним чином, потоком гостей. Тому логістична система управління готельним господарством є структурованою адаптивною системою, яка складається з елементів, поєднаних у процесі управління сервісними та супутніми їм фінансовими та інформаційними потоками. В готельному бізнесі під логістикою розуміють методи та способи управління інформаційними та фінансовими потоками, які необхідні для надання готельних послуг оптимальним чином [4, с. 17, 18]

Інформаційні потоки в логістиці готельних послуг поділяються на внутрішні та зовнішні [3, с. 10]. Перші викликані інформаційним обміном між співробітниками закладу, другі надходять від суб'єктів ринку. В межах польових маркетингових досліджень було виявлено, що найоб'ємнішими та найзначимішими зовнішніми інформаційними потоками є ті, що надходять від споживачів (вимоги щодо оформлення приміщень, персоналу, якості обслуговування тощо). Інформація, що надходить від споживачів, вагомо впливає на параметри внутрішніх потоків готелю. Інші зовнішні інформаційні потоки чинять коригуючу дію. Внутрішні інформаційні потоки поділяють на три види:

1) «горизонтальний» інформаційний обмін між керівниками різних підрозділів, що включає документацію для прийняття управлінських рішень;

2) «вертикальний» обмін інформацією між керівництвом та співробітниками, що визначає потоки організаційно-розпорядницької документації;

3) обмін інформацією між клієнтами та працівниками готелю в межах обслуговування.

До основних характеристик зовнішніх та внутрішніх потоків інформації відносять те, що перші є невідконтрольними готелю, вони є первинними та впливають на характеристики внутрішніх потоків; а другі – можуть управлятися керівництвом готельного закладу. При формуванні моделі організації управлінських впливів на інформаційні потокові процеси готелю керуються наступними засадами:

1) зовнішні інформаційні потоки впливають на управління внутрішніми;

2) характеристики всіх інших потоків ресурсів залежать від інформаційних ресурсів;

3) інформаційні потоки ранжуються та визначаються способи дії на кожний рівень ієрархії з акцентом на потоки від споживачів;

4) адекватна реакція керівництва на зміну параметрів потоків інформації визначає можливості ефективного функціонування підприємства.

Оскільки логістичні потоки в готельному господарстві є взаємозалежними, то для побудови логістичної системи управління готельним закладом необхідно виявити їх кореляцію. Відповідні дослідження охопили декілька етапів. На першому – визначався зв'язок інформаційного потоку з відповідними дохідними та витратними фінансовими потоками. Під час другого – значення дохідних та витратних фінансових потоків використовувалися до визначення коефіцієнту відповідного інформаційного потоку. На третьому - згідно із значенням коефіцієнтів були виділені наступні види інформаційних потоків:

а) вимоги, що надходять від споживачів;

б) замовлення готельних служб;

в) інші замовлення, між якими розподіляють управлінські ресурси.

Виділені групи інформаційних потоків відрізняються низкою характеристик. До інформаційних потоків, що надходять від споживачів, відносять вимоги щодо цінової політики готелю; фаховості обслуговуючого персоналу; відповідності набору послуг, що надаються, показника класності готелю, інтер'єра та підтримки порядку в приміщеннях. Доходи, що створюються цими інформаційними потоками, перевищують витрати на їхнє управління. До інформаційних потоків, що викликані замовленнями готельних служб, відносять взаємодію між гостями та працівниками при наданні супутніх та додаткових послуг; між готелем та гостями під час бронювання; між готелем та посередниками. Інші інформаційні потоки відображають канали спілкування готелю з суб'єктами ринку та канали отримання необ-

хідної інформації. Низка таких інформаційних потоків лише опосередковано бере участь у формуванні доходу, впливаючи на інший інформаційний потік. Але вони є необхідними та пов'язаними з витратними фінансовими потоками (наприклад: інформаційний потік – податкові документи, відповідний витратний фінансовий потік – податкові платежі).

До її внутрішнього середовища належать чотири підсистеми, до зовнішнього – організовані та неорганізовані споживачі, банки, готелі-конкуренти та посередники. Джерелами всіх фінансових та більшої частини інформаційних потоків є гості. Логістичні потоки, що виникають між готелем та гостями, накопичуються та перерозподіляються посередниками. Обслуговування інформаційно-фінансових потоків між елементами зовнішнього та внутрішнього середовища логістичної системи готелю здійснюють банківські установи. Інформаційна взаємодія чотирьох підсистем внутрішнього середовища визначає логістичну діяльність готелю. Основними функціями підсистеми 1, що відповідає за створення та підтримку логістичних каналів зв'язку з об'єктами зовнішнього середовища, є:

а) вибір каналів та оптимізація процесу бронювання готельного сервісу;

б) розробка фінансової стратегії стимулювання суб'єктів готельного бізнесу;

в) оптимізація руху потоку ресурсів у комунікаційній діяльності готельного закладу.

До основних функцій підсистеми 2, що управляє зовнішніми та внутрішніми потоками інформації, належать:

а) визначення каналів збору маркетингової інформації;

б) прогнозування потоку ресурсів;

в) оптимальне використання інформаційних технологій у готельному підприємстві та оптимізація внутрішнього документообігу.

Основними функціями підсистеми 3, що впливає на параметри внутрішніх ресурсів готелю з метою їхньої оптимізації, є:

а) формування ефективної системи управління готелем;

б) планування номенклатури послуг;

в) розробка цінової стратегії;

г) планування використання ресурсів.

У переліку основних функцій підсистеми 4 є:

а) обробка даних;

б) їх розподіл у формі звітів для користувачів.

З метою оптимального управління потоками, що циркулюють у логістичній системі готелю, виділяються сфери максимального зосередження потоків у однакові моменти часу-вузли. Вузли інформаційного

та фінансового потоків у межах організаційної структури готельного підприємства.

У результаті руху інформаційних, фінансових та сервісних потоків у логістичній системі готелю утворюються місця, де концентрація всіх потоків є найвищою. Це так звані точки або вузли накладення ресурсопотоків. Оскільки всі ресурсопотоки пов'язані та впливають на характеристики один одного, то організація управлінських впливів на потоки найефективніша у вузлах їхнього перетину, де одна управлінська дія може бути скерована на зміну параметрів одразу декількох ресурсопотоків. Формування таких вузлів відбувається не випадково.

Вузол 1. Це вузол банківського та касового обслуговування розрахунків готелю, основу якого становлять банківські та касові рахунки. Його формування визначається необхідністю здійснення розрахункових та облікових операцій на підприємстві. В адміністративній мережі готелю він прив'язаний до відділу бухгалтерії.

Вузол 2. Його формування характеризується тим, що походження вхідних та вихідних ресурсопотоків визначається безпосереднім контактом відповідних служб готелю зі споживачами. Це вузол інформаційного обслуговування клієнтів готелю, а також касового обслуговування готівкових розрахунків (каси порт'є, ресторанів та барів).

Вузол 3 є ключовим, у ньому формується клієнтська база готелю; готуються, укладаються та обслуговуються договори з надання послуг; розробляється та затверджується тарифний та маркетингові плани. Існування цього вузла пояснюється необхідністю взаємодії готелю з іншими учасниками ринку готельних послуг - компаніями, агентами, конкурентами

Вузол 4. Наявність цього вузла визначається необхідністю планування діяльності готелю та його ресурсів, проведення аналітичної роботи, здійснення контролю щодо виконання планів, а також можливою зміною показників. Відповідно на вузол 4 надходять потоки інформації про стан та параметри інших вузлів; ці потоки обробляються та розподіляються у вигляді планів, кошторисів служб тощо. Тому даний вузол є внутрішнім і прямо впливає на всі інші вузли.

Варіант поетапного планування діяльності вузлових служб готелю рекомендується до використання при розробці нових готельних продуктів та туристичних програм обслуговування, стимулюванні діяльності агентів ринку готельних послуг, розробці спеціальних програм та меню в ресторанах готелю, вдосконалень систем якості, розробці системи заохочування постійних клієнтів програм клубного членства тощо.

Список використаних джерел

1. Иванов В. В. Логистические аспекты управления ресурсопотоками гостиничного предприятия / В. В. Иванов, А. Б. Волов // Пять звёзд. – 2000. – № 6. – С. 10–14.
2. Иванов В. В. Формирование системы управления гостиничным предприятием / В. В. Иванов, А. Б. Волов // Пять звёзд. – 2001. – № 12. – С. 12–15.
3. Иванов В. В. Оптимизируем систему / В. В. Иванов, А. Б. Волов // Отель. – 2005. – № 3. – С. 7–10.
4. Иванов В. В. Логистические аспекты управления ресурсопотоками гостиничного предприятия / В. В. Иванов // Индустрия гостеприимства. – 2005. – № 9. – С. 17–21.
5. Саак А. Э. Менеджмент в индустрии гостеприимства (гостиницы и рестораны): учеб. пособие / А. Э. Саак, Н. Г. Якименко. – СПб. : Питер, 2007. – 129 с.
6. Мунін Г. Б. Управління сучасним готельним комплексом : навч. посіб. / Г. Б. Мунін, А. О. Змілов, Г. О. Зінов'єв, Є. В. Самарцев, О. О. Гаца, К. П. Максимець, Х. Й. Роглев та ін.; за ред. С. І. Дорогунцова. – Київ : Ліра-К, 2005. – С. 311.
7. Роглев Х. Й. Основи готельного менеджменту : навч. посіб. / Х. Й. Роглев. – Київ : Кондор, 2005. – 198 с.
8. Смирнов І. Г. Логістика: просторово-територіальний вимір : монографія / І. Г. Смирнов. – Київ : Обрії, 2004. – 198 с.
9. Смирнов І. Г. Бізнесові основи міжнародного туризму : навч. посіб. / І. Г. Смирнов. – Київ : Київський університет, 2007. – С. 47–53.
10. Смирнов І. Г. Логістика ресурсної бази туризму в контексті його сталого розвитку / І. Г. Смирнов // Вісник ДІТБ. – 2008. – № 12. – С. 159–167.

ІННОВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В УПРАВЛІННІ ГОТЕЛЕМ ЯК ЧИННИК ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ ГОСТИННОСТІ

Тетерко Н. З. Львівський інститут економіки і туризму, напрям підготовки «Менеджмент організацій», студентка групи МО-12.

Кудла Н. Є. Львівський інститут економіки і туризму, доцент кафедри менеджменту та комерційної діяльності, к. е. н., доцент – науковий керівник.

На сучасному етапі сфера послуг – це одна з найперспективніших галузей економіки, тому інновації в ній є досить ефективним та потужним інструментом її розвитку, які в основному формуються у контексті комплексного управління якістю.

На думку американського економіста Майкла Портера [3] «компанія отримує конкурентні переваги за допомогою впровадження інновацій. Вони стосуються нововведень у найбільш широкому змісті, використовуючи як нові технології, так і нові методи надання послуг. Після того, коли підприємство досягає конкурентних переваг, завдяки нововведенням воно може утримати їх тільки за допомогою постійного вдосконалення. Конкуренти відразу ж обійдуть будь-яку компанію, яка припинить удосконалення та впровадження інновацій».

Основою наукового аналізу та систематизації інноваційного процесу є відома «тріада» – поділ процесу на послідовні стадії: винахід → нововведення → поширення інновацій [8].

Учені, які досліджують проблему інновацій у сфері гостинності, доходять до спільної думки, що інновації у сфері послуг можуть бути визначені як «нові концепції сервісу, нові канали зв'язку з клієнтами, нові системи розподілу і технологічні рішення, ефективне використання наявних можливостей організаційного, технологічного і людського характеру» [2].

Незважаючи на незначні масштаби інноваційної діяльності у туризмі, її позитивний вплив на економічні показники роботи підприємств сфери туристичних послуг є очевидним та безперечним. Більшість підприємств, як стверджує А. В. Сидорова, які впроваджували інновації, одержали приріст продукції, підвищили її конкурентоздатність, розширили ринки збуту, оновили асортимент [5].

Світова практика засвідчує, що у трансформаційному періоді інновації на певний час стають важливим фактором економічної стабілізації, а при продуктивному їх використанні – і одним із факторів економічного зростання [6].

Досягти успіху у конкурентній боротьбі можна в результаті впровадження ефективної політики готельного підприємства за умови його інноваційного розвитку, що передбачає розширення асортименту послуг, підвищення якості обслуговування, застосування провідних інноваційних технологій та використання новітніх методів управління готелем.

Однією з актуальних проблем у сфері туристичних інновацій є їх класифікація. У цьому контексті ми пропонуємо скористатися обґрунтованою класифікацією [4], яка поділяє інновації на продуктові, процесові, організаційні та маркетингові.

У світі головною проблемою у сфері готельно-ресторанного бізнесу є величезна конкуренція. Ринок дуже агресивний, пропозиція випереджає попит, тому готелям важко відстоювати свої інтереси. У цьому випадку впровадження продуктових, процесових, організаційних та маркетингових інновацій може бути ефективним засобом конкурентної боротьби.

Вітчизняні готелі, як правило, намагаються розвиватися відповідно до світових тенденцій, однак у них є власні особливості. Серед них: активне освоєння ринку західними мережами, які переважно «захоплюють» висококласні сегменти і пропонують свої послуги статусним гостям; відсутність чіткої «зірковості» готелів – незважаючи на ту чи іншу кількість «зірок», готелі можуть не відрізнятися один від одного за якістю.

Темпи розвитку готельного бізнесу значно знизилися з цілої низки причин, окрім цього інвестори основну ставку роблять на будівництво торгових і розважальних комплексів, офісних і житлових центрів. Готелі ж відкладаються на потім, оскільки терміни їх окупності значно вищі.

Разом з тим існуюча інфраструктура галузі ще не відповідає вимогам міжнародних стандартів. У більшості готелів відсутні сучасні засоби зв'язку та комунікацій, конференц-зали з відповідною аудіовізуальною технікою та технічними засобами для синхронного перекладу [7, с. 227].

Отже, подальший розвиток готельно-ресторанного господарства неможливий без сучасного обладнання і новітніх технологій. Це стосується насамперед інформаційних технологій, ефективних і надійних систем захисту, без чого неможливо досягти високого рівня якості послуг. Дослідження тенденцій розвитку готельно-ресторанного бізнесу показують, що особливих успіхів підприємства досягли за останні 30 років за рахунок впровадження ефективних систем управління з використанням інновацій [1, с. 332].

Успішні інноватори туризму своїм досвідом доводять, що створення і впровадження нового – не просто бажано, але і необхідно в конкурентній боротьбі.

Швидкий розвиток технологій будівництва, поява нових будівельних та оздоблювальних матеріалів, запровадження електроніки і комп'ютерної техніки, інтерактивних технологій, з одного боку, та зростання всесвітніх подорожей та туризму різного рівня, урізноманітнення туристичного попиту, загострення конкуренції між готелями і пошук нових сегментів ринку, зміна самої філософії обслуговування – з другого, спонукають до розвитку нововведень у готельне господарство.

Список використаних джерел

1. Борисова О. В. Тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні / О. В. Борисова // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2012. – Вип. 1 (2). – С. 331–338.

2. Михайліченко Г. І. Інноваційний розвиток туризму : монографія / Г. І. Михайліченко. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 608 с.
3. Портер М. Конкуренція : учеб. пособие : [пер. с англ.] / Портер М. – Москва : Изд. дом «Вильямс», 2000. – 495 с.
4. Руководство Осло. Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям. Третье издание. Совместная публикация ОЭСР и Евростата 213 [Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, 3rd Edition OECD / EC, 2005] / перевод на русский язык. – Москва : ЦИСН, 2010. – 107 с.]
5. Сидорова А. В. Экономико-статистические методы в управлении сферой услуг / А. В. Сидорова. – Донецк : ДонНУ, 2002. – 240 с.
6. Шаповалова О. М. Інноваційний розвиток підприємств сфери послуг: туризму / О. М. Шаповалова // Вісник східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2013. – № 4 (193), Ч. 2. – С. 241–246.
7. Шаповалова О. М. Інноваційна діяльність, як основа підвищення конкурентоспроможності готельного господарства / О. М. Шаповалова // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2013. – № 16. – С. 224–228.
8. Шумпетер Й. А. Теория экономического развития / Шумпетер Й. А. ; [пер. с нем. В. С. Автономов, М. С. Любский, А. Ю. Черпенко]. – Москва : Прогресс, 1982. – 455 с.

ОРГАНІЗАЦІЯ ХАРЧУВАННЯ В НОМЕРАХ ГОТЕЛЬНИХ КОМПЛЕКСІВ

Ткачук В. Д. Чернівецький державний комерційний технікум «Харчові технології та інженерія» студент 4-го курсу групи ВХП-96.

Гнатюк А. П. Чернівецький державний комерційний технікум. Викладач технологічного відділення, науковий керівник.

Правильне харчування – запорука людського здоров'я. Ось чому, вирушаючи у відпустку, також важливо забезпечити себе не тільки можливістю спробувати місцеву кухню країни, в яку ви прямуєте, а також і подбати про те, щоб харчування було правильне і здорове. Кожен готель пропонує свою систему харчування, яку необхідно уточнювати перед бронюванням номера.

Термін «обслуговування в номерах» тривалий час вживався щодо будь-якого обслуговування гостьових кімнат готелю. Сьогодні його значення звужилось до подання їжі та напоїв у номери. Намагаючись конкретизувати зміст цього виду обслуговування, окремі готелі використовують й такі терміни, як «сніданок у номері», «обід у номері», «вечеря в номері».

Організація обслуговування в готельних номерах вимагає особливої підготовки персоналу, що пов'язане не тільки з виконанням побажань гостей, сервіруванням столу, послідовністю подання страв, технологією обслуговування, а й з дотриманням правил поведінки персоналу в номері.

Номери у готелях обслуговуються за замовленням гостей, яке надходить телефоном до метрдотеля, покоївок. У великих готелях замовлення можуть приймати черговий або старший офіціант.

Приймаючи замовлення, обов'язково необхідно врахувати та зафіксувати такі відомості:

- 1) номер кімнати, в яку необхідно подати сніданок, обід чи вечерю;
- 2) кількість гостей;
- 3) детальні найменування і кількість замовлених страв, закусок, напоїв;
- 4) час подання замовлення.

Прийнявши замовлення, метрдотель передає його безпосереднім виконавцям: офіціанту, працівникам кухні. В окремих випадках гості можуть попросити персонал ресторану прийти в номер для складання замовлення. Пропонуючи гостям меню, офіціант повинен надати їм допомогу у виборі страв і напоїв, складанні замовлення.

Для обслуговування в готельних номерах використовується спеціальні столовий посуд і приладдя (металеві глибокі тарілки з кришками, металеві кавники, чайники, посуд під вершки, різноманітні підставки, приладдя для підігріву та підтримки температури гарячих страв і напоїв безпосередньо в номері), таці прямокутної форми, сервісні візки різних конструкцій, легкі складні портативні столи. Якщо при обслуговуванні у номері використовують офіціантський візок, на ньому можна комплектувати декілька невеликих замовлень з номерів одного поверху. Для збереження кулінарних характеристик їжі – температури, естетичного оформлення, – страви необхідно доправляти у номер якнайшвидше. Для цього у більшості готелів офіціанти використовують вантажні ліфти.

При обслуговуванні гостей у номерах необхідно дотримуватись спеціальних правил:

1. Замовлення (сніданок, обід, вечеря) слід подавати або на таці, або на пересувному сервісному візку чи столику. Якщо використовується таця, офіціант повинен нести її в лівій руці. Права рука залишатися вільною, щоб відкрити або закрити двері, переставити якийсь предмет на таці тощо. Ідучи коридором, тацю тримають на рівні плеча і тільки перед входом у номер її опускають до рівня грудей.

2. Перед входом у номер необхідно попередньо постукати і, одержавши дозвіл, увійти.

3. Необхідно привітатися з гостем (гостями).

4. Якщо гість збирається снідати в ліжку, тацю йому необхідно подати з боку. Якщо в ліжку снідають дві особи, кожній подають окрему тацю.

5. При сервіруванні замовлення (сніданку, обіду, вечері) для однієї людини усе ставиться на тацю в такому ж порядку, як на столі в ресторані.

6. Якщо гість збирається їсти за столом у номері чи на балконі, то стіл потрібно застелити скатертиною. Тацю можна поставити на стіл або переставити всі предмети на стіл.

7. У номер офіціант не повинен затримуватися довше, ніж необхідно для виконання обов'язків. Розмовляти з гостем можна тільки тоді, коли гість ініціює розмову. У розмові необхідно дотримуватися чіткості та лаконічності у вигляді інформації. За будь якої ситуації офіціант повинен бути делікатним, ввічливим, коректним, тактовним, стриманим.

Після обслуговування номера офіціант прибирає посуд, прибори, скатертину. В окремих випадках на прохання гостей столовий інвентар може залишитись у номері до наступного дня.

Окрім організаційного принципу в обслуговуванні номерів менеджер з обслуговування повинен прогнозувати попит на перспективу, спираючись на інформацію рецепції про заповнення номерів, категорію гостей (учасники конференцій, групи туристів), регіон з якого вони прибувають.

Директор служби громадського харчування може надати інформацію про те, на скільки місць накриваються столи під час сніданку, обіду, вечері.

Якість обслуговування туристів – проблема комплексна. Її вирішення передбачає ефективне використання всіх важелів, різних форм і методів впливу. В основу вирішення цієї проблеми покладено системний підхід: єдність і взаємодія організаційних, технічних, економічних, соціологічно-правових заходів.

З метою забезпечення подальшого успіху готелю колектив співробітників готелю керується принципом: займатися бізнесом – це означає орієнтуватися на клієнта і співробітників, дати гостям відчуття себе як вдома, поки вони знаходяться далеко від нього. Не тільки стіни і інтер'єр готелю створюють домашню атмосферу, а й те, як колектив відноситься один до одного і до кожного гостя. Тепло타 прийому завойовує розташування гостей і від цього залежить ставлення гостей до готелю в цілому і їх бажання повернутися сюди знову.

Організація харчування в готельно-туристичних комплексах – дуже важливий чинник обслуговування відвідувачів готелю, що впливає на кількість відвідувачів та завантаження готелю. Заклади ресторанного господарства в готелях сприяють залученню додаткових доходів готелю. Дуже важливо правильно організувати діяльність ресторану у готелі, щоб відвідувачам було затишно і комфортно і щоб їм знову і знову хотілося прийти і відпочити саме в цьому готелі.

Список використаних джерел

1. Архіпов В. В. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства / Архіпов В. В. – Київ : Центр учб. л-ри ; Фірма Інкос, 2009.
2. Збірник рецептур національних страв і кулінарних виробів: для підприємств ресторанного господарства всіх форм власності. – Київ : А.С.К. 2000 р.
3. Мостова Л. М. Організація обслуговування на підприємствах ресторанного господарства / Мостова Л. М. – Київ : Ліра – К, 2010.
4. П'ятницька Н. О. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства / П'ятницька Н. О. – Київ, 2005.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ ТА РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ

Федишин Х. Г., Данилишин Ю. А. Львівський інститут економіки і туризму, напрям підготовки «Менеджмент організацій», студенти групи МГРБ-13.

Кудла Н. Є. Львівський інститут економіки і туризму, к. е. н., доцент – науковий керівник.

Готельно-ресторанна сфера як одна з високорентабельних галузей світової економіки, у ХХІ ст. стає провідним напрямом економічного і соціального розвитку України. Міжнародний досвід свідчить, що необхідною передумовою активного та успішного просування цієї галузі на ринок держави є сучасна туристична інфраструктура. Сьогодні туризм формує економіку багатьох держав, регіонів, стає важливим чинником стабільного розвитку світової індустрії гостинності.

В усьому світі готельно-ресторанний бізнес є одним з найбільш привабливих для інвесторів, а його рентабельність у розвинутих країнах не буває нижчою за 40 %, при цьому, досягаючи в «туристичних» зонах відмітки 100 %. Щодо України, то на думку спеціалістів, до 1997 року оператори ринку працювали в досить непоганих умовах: наявність не дуже вимогливих до рівня сервісу платоспроможних клієнтів дозволяла досягати рентабельності 50 %. Саме у цей період у

країні з'явилося чимало нових приватних готелів та ресторанів, а старі «гравці» могли повністю реконструювати власні фонди. Сьогоднішня ситуація докорінно відрізняється. Вибагливість клієнтів щодо рівня сервісу, конкуренція між гравцями та несприятлива економічна ситуація змінили правила гри у готельно-ресторанному бізнесі на суворіші [1].

Сучасний стан і тенденції розвитку готельної індустрії країни можна охарактеризувати наступними положеннями:

1. Досягнення готельної індустрії України є дуже скромними на тлі загальносвітової тенденції неухильного зростання, процвітання і розвитку даної сфери діяльності.

2. Основний готельний фонд країни не відповідає міжнародним стандартам.

3. Високо комфортабельні готелі в Києві введені в експлуатацію за участю іноземних компаній дозволили істотно скоротити дефіцит готелів високого класу для багатой клієнтури. Вартість розміщення в цих готелях порівнянна з вартістю розміщення в найбільших столицях світу [2].

Середня наповнюваність невеликих готелів складає 95–100 %, а рентабельність бізнесу 30–40 %. Стабільний попит на послуги такого типу, незначна конкуренція в ніші, а також порівняно невеликі витрати на будівництво такого готелю дозволяє стверджувати, що невеличкі готелі 3* та 4* на 30–50 номерів та вартістю проживання 100–110 \$ за добу є надзвичайно перспективними для інвестора в Україні. Привабливими сегментами для інвестування спеціалісти також називають «придорожні» готелі (кемпінги, мотелі), готелі-санаторії в рекреаційних зонах Закарпаття та Криму.

В той же час ресторанне господарство також займає важливе місце у реалізації соціально-економічних задач. Його основним призначенням є забезпечення населення кулінарною продукцією та організація високого рівня обслуговування відповідно до його потреб.

З початком економічних трансформацій прибутковість закладів ресторанного господарства стала основною метою діяльності підприємств, досягти якої, працюючи на обмеженому сегменті споживчого ринку, що обумовлений низьким рівнем життя українців. Вплив зовнішніх факторів призвів до того, що більше половини підприємств ресторанного господарства в Україні є збитковими. Українським рестораторам доводиться враховувати національні нюанси – низьку купівельну спроможність більшої частини населення, відсутність налагодженої системи постачання, дефіцит висококваліфікованого персоналу.

Однією з найгостріших проблем ринку є проблема постачання продуктів та спиртних напоїв. Ресторатори стверджують, що постачальники, які пропонують якісну продукцію невиправдано завищують ціни, у той час як ресторатор, зважаючи на конкуренцію, не може збільшити ціну на страву, а тому зменшується прибутковість [5].

Для підвищення рівня конкурентоспроможності готелі та ресторани повинні постійно вводити інновації, щоб залишатися провідними у своєму сегменті та бути на два кроки попереду конкурентів. Також потрібно заохочувати со-opetion (cooperation+competition: співпраця + конкуренція), адже готельний бізнес змушений конкурувати не лише в середині галузі, а й з фірмами готельного сервісу, фірмами, які пропонують послуги оренди житла, гуртожитками, приватним сектором, але разом з тим він повинен тісно співпрацювати з ними. В більшості співпраця ведеться з туристичними фірмами, які бронюють місця для своїх клієнтів. У таких питаннях вони повинні діяти за одно як представники готельного бізнесу, водночас підтримуючи конкуренцію в середині галузі. Однією з найбільших проблем готельного та певною мірою ресторанного бізнесу є відсутність реклами. Отже, потрібно запровадити агресивну рекламу на туристичних сайтах, в турагенціях, що певною мірою знизить зовнішню конкуренцію. Для реклами є вигідною підтримка різноманітних фестивалів, конкурсів. Агресивне рекламування готельної галузі рекомендується провадити в межах співпраці в галузі, що дозволить суттєво знизити фіксовані витрати, розкидавши їх по всіх учасниках [4].

Український ресторатор повинен придумувати щось нове буквально кожен день. Тому власник повинен або постійно знижувати ціну, або пропонувати за ту ж ціну більше послуг. Корпоративні клієнти дуже цінні, тому ресторани йдуть на ряд поступок: можуть готувати з продуктів клієнта, не існує фіксованих знижок для корпоративних клієнтів, працює правило: чим більше запрошених, тим більшу знижку отримує замовник [3].

Підсумовуючи вище зазначене, необхідно сказати, що лише розвиток туризму, рекреації, освіти в галузі готельно-ресторанного бізнесу, мінімальне втручання держави, налагодження системи постачання, транспорту та сфери послуг матиме результатом розвиток готельно-ресторанної галузі, а постійне запровадження інновацій, інвестиції та жорстка конкуренція – збільшення рівня її глобальної та регіональної конкурентоспроможності.

Список використаних джерел

1. Алексеев Д. Ресторан за интересами / Алексеев Д. // Журнал Ресторанні відомості. – 2006. – № 101. – С. 12–14.

2. Бородіна В. В. Ресторанно-готельний бізнес: облік, податки, маркетинг, менеджмент / Бородіна В. В. – Москва : Книжковий світ, 2003. – 165 с.
3. Кабушкін Н. І. Менеджмент готелів і ресторанів / Кабушкін Н. І., Бондаренко Г. А. – Москва : Нове знання, 2002. – 163 с.
4. Рідель Х. Бари й ресторани. Техніка обслуговування / Рідель Х. – Москва : Академія, 2002. – 69 с.
5. Чудковський В. Н. Ресторанний бізнес / Чудковський В. Н. – Москва : Академія, 2004. – 124 с.
6. Шведський стол по правилам // Журнал «Ресторанне ведомости». – № 72. – 2004. – С. 7–8.
7. Шулік Н. В. Організація обслуговування в ресторанах / Шулік Н. В. – Москва : Вища школа, 2005. – 89 с.

«ІНЖЕНЕРІЯ»

ДОСВІД ВПРОВАДЖЕННЯ В РОБОЧИЙ ПРОЦЕС КОМП'ЮТЕРИЗОВАНОГО УСТАТКУВАННЯ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ АКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФАХІВЦІВ

Заліско В. В. Чернівецький державний комерційний технікум» напрям підготовки «Харчові технології», студент групи ВХП-98.

Барварюк Ю. В. Чернівецький державний комерційний технікум. Викладач технологічних дисциплін – науковий керівник.

В останні роки спостерігається модернізація існуючого виробництва та впровадження високотехнологічного обладнання на основі залучення сучасних досягнень, науково-технічного прогресу в галузі інформаційних, обчислювальних і комунікаційних технологій. Їх освоєння й використання в реальному виробничому процесі неможливе без кваліфікованих фахівців з високим рівнем знань у предметній галузі, які повною мірою володіють сучасною технікою й новітніми досягненнями інформаційних і комунікаційних технологій. Вже сьогодні у вітчизняній промисловості відчувається наростаюча потреба у висококваліфікованих інженерних кадрах, які сприймають і володіють прикладними інформаційними технологіями (ІТ). Навчання й виховання фахівців інженерного профілю, які повною мірою відповідають високим вимогам виробництва, покладаються на систему вищої освіти. Більшість ВУЗів країни зуміли у важких економічних умовах зберегти свій високий інтелектуальний потенціал та унікальне лабораторне й експериментальне устаткування, а також освіти й впровадити в навчальній процесі підготовки майбутніх інженерів найпередовіші досягнення й технології. Вирішення даної проблеми можливе лише при еволюційній перебудові інженерної освіти. Для цього необхідним є використання ІТ не тільки при викладанні курсів, направлених безпосередньо на їх вивчення, але й інших загальнопрофесійних і спеціальних дисциплін. У зв'язку з цим все більшої актуальності набувають загальні наукові, методологічні й технологічні питання, пов'язані з процесами створення, супроводження й ефективного використання комплексу дидактичних засобів навчання.

При цьому особливу роль відіграють досягнення інформаційно-комунікаційних технологій, які, охоплюючи різні сторони діяльності інженера, дозволять сформуванню в майбутніх фахівцях системне, цілісне уявлення про використання ІТ на реальному виробництві.

– підготовканоукових і науково-педагогічних фахівців вищої кваліфікації;

– організація та проведення фундаментальних, пошукових та прикладних наукових досліджень;

– виконання дослідно-конструкторських розробок;

- впровадження результатів наукових досліджень та новітніх технологій навчання до навчального процесу;
- організація та проведення наукових та науково-методичних конференцій, семінарів, олімпіад тощо.

Основні напрямки діяльності в галузі новітніх інформаційних технологій:

- створення віртуальних лабораторних комплексів для виконання лабораторного практикуму з циклів спеціальних дисциплін і проведення наукових досліджень у галузях устаткування в ЗРГ;
- розробка й впровадження до навчального процесу технології інтегрованого вивчення фахової іноземної мови.

Цілі та задачі розробок у галузі новітніх технологій:

- підвищення ефективності та якості навчання студентів зі спеціальностей технікуму;
- повне електронне методичне забезпечення навчального процесу;
- створення сучасного комп'ютеризованого лабораторного та дослідницького обладнання;
- формування умінь і навичок самостійної роботи з англійською технічною літературою.

Тому, перш за все потрібно звернути увагу на більш вагомні методи організаційної діяльності при впровадженні в робочий процес комп'ютеризованого устаткування. Поглибивши уміння та знання, усіх структурних матеріалів по розвитку комп'ютеризації.

Список використаних джерел

1. Тхоржевський Д. О. Методика трудового та професійного навчання / Тхоржевський Д. О. – Київ : РННЦ «ДІНІТ», 2000. – 248 с.
2. Зязюн І. А. Інтелектуально-творчий розвиток особистості в умовах неперервної освіти.
3. Коберника Г. В. Інноваційні педагогічні технології / Коберника Г. В. – Умань : СПД, 2008. – 212 с.

АНАЛІЗ ІНФОРМАЦІЙНО-УПРАВЛЯЮЧОЇ СИСТЕМИ ГАЗОРОЗПОДІЛЬНИХ СТАНЦІЙ

Кадира О. А. Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, студент КАмз-71.

Савків В. Б. Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, к. т. н., доцент – науковий керівник.

Інформаційно-управляюча система для оперативного контролю і керування газорозподільними станціями має дворівневу топологію (верхній та нижній рівні), включаючи в себе кілька підсистем. Верхній рівень займає система керування, що складається з пункту управління

та концентраторів інформації. На нижньому рівні розташовуються функціональні системи, до яких відносяться компресорні станції та контрольовані пункти. Основний аспект потрібно відзначити на безпроводній передачі даних, яка являє собою пакетну мережу передачі даних із своїм вмонтованим протоколом передачі.

Розглянемо вплив безпроводного середовища передавання даних (повітря) на закодовані двійкові сигнали при відсутності модуляції.

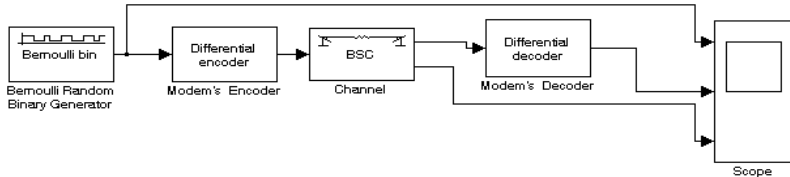


Рисунок 1 – Модель передачі кодованого двійкового сигналу

На рисунку зображено генератор випадкових чисел, який видає послідовності двійкових сигналів. Наступний елемент – це шифратор передавального радіомодему, який зашифрує двійкову інформацію для забезпечення завадозахищеності при її передачі. Середній елемент являє собою саме середовище передавання інформації, тобто повітря. Наступний елемент – дешифратор приймального радіомодему, що призначений для розшифрування зашифрованого коду. І останній елемент – осцилограф, що відображає вхідний і вихідний сигнали та показує помилки які виявлені при передачі інформації. Результатом моделювання є графіки, що показують вхідний і вихідний сигнали, помилки виявлені при передачі інформації

Отже моделювання даного процесу підтверджує надійність передачі кодованого двійкового сигналу через повітря засобами безпроводного обладнання.

ПРОЕКТИРОВАНИЕ И РАЗРАБОТКА СТУДЕНЧЕСКОГО НАНОСПУТНИКА СТАНДАРТА «CUBESAT» НА БАЗЕ ЕВРАЗИЙСКОГО НАЦИОНАЛЬНОГО УНИВЕРСИТЕТА ИМ. Л. Н. ГУМИЛЕВА

Лаушук М. Ю. Республика Казахстан, г. Астана, Евразийский национальный университет им. Л. Н. Гумилева, направление подготовки «Космическая техника и технологии», студент группы КТиТ-32.

Сериков Н. С. Республика Казахстан, г. Астана, Евразийский национальный университет им. Л. Н. Гумилева, преподаватель кафедры «Космическая техника и технологии», магистр – научный руководитель.

Спутниковые технологии являются важнейшим компонентом при изучении космического пространства и земли, а также для обеспече-

ния многих других задач. В настоящее время отмечается значительный рост числа запусков космических аппаратов, масса которых составляет от 1 до 10 кг [1]. Наряду с крупнобюджетными аппаратами, существуют маленькие, так называемые, наноспутники.

Современные наноспутники отличаются относительно большой функциональностью, несмотря на свой малый размер. Их область применения широка – от попыток дистанционного зондирования Земли до космических наблюдений [2].

На момент 22 января 2016 года всего запущено на орбиту 491 наноспутник, из них 431 был разработан на основе стандарта «CubeSat». Таким образом 90 % всех наноспутников приходится на «CubeSat», что делает его основным стандартом для разработки наноспутников [3].

На данный момент в основном применяются три международных стандартных кубических платформ, которые используются для создания наноспутников: CubeSat 1U с размерами 10×10×10 см, CubeSat 2U с размерами 10×10×20 см, CubeSat 3U с размерами 10×10×30 см [4].

Появление стандарта «CubeSat» связано с необходимостью решения одной из важнейших проблем подготовки специалистов в космической отрасли – проблемы проведения практических занятий. Поэтому исходные предпосылки предложенные в 1999 г. профессором Стэндфордского университета Р. Твиггсом заключались в следующем: 1. Уменьшение времени разработки спутника до 1–2 лет. Достигается за счет стандартизации конструкции. 2. Уменьшение затрат на производство спутника. Это достижимо благодаря широкому использованию, так называемых Commercial Off The Shelf (COTS) компонентов, т. е. обычной электроники вместо специализированных космических электронных компонентов. 3. Активно привлекать студентов, магистрантов на всех этапах работ по проектированию, созданию и использованию спутника. В результате развития этой концепции специалистами из Стэндфордского университета были созданы стандарты на спутники «Cubesat» [1].

Проведя анализ современного рынка космических аппаратов, мы убедились в том, что наноспутники это перспективные технологии в мире [5]. Сегодня большинство крупных высших учебных заведений мира имеют программы по созданию университетских малогабаритных космических аппаратов (КА) – наноспутников. Учитывая современное развитие электроники, микропроцессоров и других технологий, небольшие студенческие группы при финансировании учебных заведений вполне способны создать малые КА. Участвуя в разработке конструкции, электронной платформы и изготовлении инженерной модели, студенты существенно повышают уровень своей

профессиональной подготовки. Основной целью проекта является научно-образовательная составляющая, формирование научной школы по созданию малых космических аппаратов и соответствующей наземной инфраструктуры, подготовка для страны высококвалифицированных специалистов в области космических технологий.

В нашей работе для проектирования наноспутника мы выбрали стандарт «CubeSat». С помощью программы Parametric Technology Corporation Creo (PTC Creo) мы собрали проектную сборку наноспутника, присваивая ему условный индекс «EnuSat» – студенческий наноспутник Евразийского национального университета им. Л. Н. Гумилева. Каркас спроектировали в программе PTC Creo, бортовую аппаратуру загрузили из источников и собрали в сборку [6].

Конструктивно спутник будет представлять собой каркас, выполненный из анодированного алюминия. 4 грани являются рельсами, по которым спутник скользит в момент отделения от ракеты-носителя. На боковых поверхностях будут находиться солнечные батареи. Там же будут располагаться антенны приемника и передатчика. Первый юнит будет служить для цифровых фотокамер, второй юнит – для бортовой аппаратуры, третий юнит – для двигательной установки.

К основным элементам бортовой аппаратуры нашего спутника относятся: бортовой компьютер, система энергопитания, система связи, система управления ориентацией и стабилизацией [7].

В качестве одной из полезных нагрузок мы предполагаем испытать двигательную установку (ДУ). ДУ для сверхмалых спутников, способная обеспечить изменение параметров их орбиты в широком диапазоне, является новой технической задачей.

Используя двигательную установку в качестве полезной нагрузки, возможно продлить срок работы наноспутника на орбите. Также использование такой аппаратуры значительно расширяет возможности наноспутников. Прежде всего, это касается группировок кубсатов, совместно решающих определённые задачи. Сохраняя заданное расстояние относительно друг друга с помощью маневрирования, наноспутники смогут сканировать огромные площади нашей страны.

Список использованных источников

1. Храмов Д. А. Миниатюрные спутники стандарта «CubeSat». ISSN 1561-8889. Космічна наука і технологія / Храмов Д. А. – 2009. – Т. 15. № 3. – С. 20–31.
2. Концептуальные вопросы создания и применения малых космических аппаратов / Макриденко Л. А., Волков С. Н., Волков В. П., Ходненко В. П. // Вопросы электромеханики. – 2010. – Т. 114. – С. 15–26.

3. Кашарин А. В. Анализ современного состояния рынка наноспутников как подрывной инновации и возможностей его развития в России / Кашарин А. В., Глебанова И. И. // Молодой ученый. – 2016, апрель. – №7 (111), стр 855-867.
4. Официальный сайт наноспутника стандарта «CubeSat» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cubesat.org/> (Дата обращения: 5.09.2016).
5. Макриденко Л. А., Боярчук К. А. Микроспутники. Тенденции развития. Особенности рынка и социальное значение. Т. 102. Вопросы электромеханики. Приборы и сферы использования космических аппаратов дистанционного зондирования Земли. Итоги и перспективы развития. Труды НПП ВНИИЭМ, 2005. – С. 12–27.
6. Сайт [clyde-space.com](http://www.clyde-space.com/) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.clyde-space.com/> (Дата обращения: 7.09.2016).
7. Гуцин В. Н. Основы устройства космических аппаратов : учебник для вузов / Гуцин В. Н. – Москва : Машиностроение, 2003. – 272 с.
8. Павлов А. М. Выбор концепции и создание в лабораторных условиях двигательной установки для наноспутника. Молодежный научно-технический вестник № 09, сентябрь 2012. Издатель ФГБОУ ВПО «МГТУ им. Н. Э. Баумана». Эл № ФС77-51038.

ОЦІНКА НЕВИЗНАЧЕНОСТІ ПОХИБКИ КАНАЛУ ВИМІРЮВАННЯ ТЕМПЕРАТУРИ ІНФОРМАЦІЙНО- ВИМІРЮВАЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ

Паламарчук С. Р. Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, студент КАм-61.

Гуменюк Г. П. Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, студент КАм-61.

Федорів П. С. Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, ст. викладач – науковий керівник.

Засоби вимірювальної техніки створюються у відповідності з розробленими стандартами і повіряються чи калібруються за певними методиками. Для них встановлені певні метрологічні вимоги, часто у вигляді максимально допустимих похибок. Якщо невідомі характеристики похибки вимірювального приладу, то припускають, що існує однакова імовірність того, що похибка має будь-яке значення в допустимих межах, тобто рівномірний розподіл імовірностей. При цьому при розрахунку невизначеності за границі величини зміщення показів вимірювального приладу приймають границі максимально допустимих похибок.

Оскільки чутливим елементом термодавача є термоопір, то одним із джерел невизначеності є нагрівання чутливого елемента від підвищення струму.

Невизначеність вимірювання виражає той факт, що для даної вимірюваної величини і для даного результату її вимірювання не існує єдиного точного значення, а є нескінченне число значень, розсіяних навколо результату, котрі узгоджуються з усіма спостереженнями і даними, а також зі знанням фізичного світу, і котрі з різним ступенем впевненості можуть бути приписані вимірюваній величині.

При вимірюванні температури через чутливий елемент (термометр опору) проходить вимірювальний струм, який спричиняє виділення теплової потужності в чутливому елементі, в результаті чого відбувається паразитне нагрівання чутливого елемента, що призводить до завищення показів і зміни вихідного сигналу. Струм, що протікає через термоопір, може змінюватися на $\pm 0,02$ мА. Оскільки нелінійність вимірювання на всьому діапазоні є однаковою, то прийнято гіпотезу про рівномірний закон розподілу даної невизначеності.

Джерелом невизначеності також є вплив температури навколишнього середовища на параметри MIDI-порта ЕОМ, через який здійснюється взаємодія давачів із програмною складовою інформаційно-вимірювального комплексу. При зміні температури навколишнього середовища від 10 до 55 °С чутливість АЦП медіа-карти змінюється на ± 1 %. При номінальному струмі, що проходить через термоопір 2 мА, це еквівалентно зміні струму на 0,02 мА. Оскільки нелінійність на всьому діапазоні вимірювання є однаковою, то прийнято рівномірний закон розподілу даної невизначеності.

Також джерелом невизначеності терметра опору є вплив опору з'єднувальних провідників. Внаслідок недосконалого розміщення термоопору виникає вплив місцевого нагріву. При опорі провідників не більше 1 % від номінального значення термоопору це еквівалентно зміні струму на 0,02 мА. Оскільки імовірність зміни опору на всьому діапазоні вимірювання є однаковою, то прийнято рівномірний закон розподілу даної невизначеності.

На невизначеність системи також впливає нестабільність коефіцієнту підсилення електронного блоку. Електронний блок працює в межах відносної похибки 1 %. При цьому границя можливих змін вихідного сигналу складає $\pm 0,02$ мА. Вважаючи закон зміни даного фактору нормальним згідно центральної граничної теореми теорії ймовірності (оскільки визначається нестабільність роботи всіх елементів принципової схеми підсилювача і на результат впливає більше трьох факторів

На загальну невизначеність каналу вимірювання температури впливає неточність перетворення вторинного приладу БПО-32, яка, згідно його паспортних даних, складає 0,25 %, що приводить до зміни вихідного сигналу давача в інтервалі $\pm 0,005$ мА. Оскільки визначається невизначеність роботи всієї схеми вторинного приладу, доцільним є припустити нормальний закон розподілу цієї складової.

Для порівняння характеристик точності вимірювання, обчислених згідно концепцій «невизначеності» і «похибки» розраховані значення сумарної похибки вимірювального каналу з допомогою ентропійного коефіцієнта.

Перевагою даного методу розрахунку результуючих похибок вимірювальних каналів є те, що він дає уявлення про закон розподілу цих похибок і дозволяє визначити оцінку довірчої ймовірності, а відповідно і інтервал невизначеності.

Список використаних джерел

1. Тогеев Ю. И. Атлас для проектирования систем автоматического регулирования / Тогеев Ю. И. – Москва : Машиностроение, 1989. – 752 с.
2. Рудкевич В. В. Автоматизированные системы управления газоперерабатывающими заводами / Рудкевич В. В. – Москва : Химия, 1986. – 237 с.
3. Захаров И. П. Теория неопределенности в измерениях / Захаров И. П., Кукуш В. Д. – Харьков : Консум, 2002. – 256 с.

«ТЕХНОЛОГІЇ ЗБЕРІГАННЯ, КОНСЕРВУВАННЯ ТА ПЕРЕРОБКИ М'ЯСА»

ВИКОРИСТАННЯ КОМПОЗИЦІЙНИХ БІЛКОВО-ВУГЛЕВОДНИХ СИСТЕМ У ТЕХНОЛОГІЇ СІЧЕНИХ НАПІВФАБРИКАТІВ

Гончаренко Т. Ю. Вищий навчальний заклад «Національний університет харчових технологій», спеціальність «Харчові технології», спеціалізація «Технологія м'ясних, молочних продуктів і продуктів з гідробіонтів», аспірант.

Топчій О. А. Вищий навчальний заклад «Національний університет харчових технологій», доцент кафедри технології м'яса і м'ясних продуктів, к. т. н., доцент – науковий керівник.

М'ясо та м'ясні продукти належать до найбільш відомих харчових продуктів, які мають вагоме значення у харчуванні сучасної людини як повноцінні у біологічному відношенні [1–3]. Однак особливості сировини і обмеженість ресурсів не дозволяють отримати готовий продукт з бажаними високими характеристиками, що в свою чергу стимулює створення і впровадження інноваційних технологій у м'ясну індустрію [4]. Крім того, м'ясні продукти у вигляді тих чи інших товарних груп завжди були частиною державного стратегічного запасу, тому розширення асортименту якісних м'ясних продуктів сьогодні є надзвичайно актуальним.

Аналіз тенденцій розвитку м'ясної промисловості свідчить про підвищення інтересу до виробництва м'ясних виробів у вигляді напівфабрикатів, які не потребують значних витрат часу на приготування, як у домашніх умовах, так і на підприємствах громадського харчування. Зокрема, неабиякий інтерес для науковців являє група січених напівфабрикатів [5]. Сучасні наукові дослідження орієнтовані на поліпшення функціональних властивостей сировини і напівфабрикатів, підвищення харчової цінності, збереження та покращення органолептичних характеристик, зменшення втрат при кулінарній обробці та збільшення виходу готової продукції, а також збільшення термінів придатності виробів [2, 6].

Реалізація даних напрямків і, відповідно, розширення асортименту даної групи товарів відбувається завдяки використанню нетрадиційних джерел сировини у якості функціонально-технологічних добавок і рецептурних компонентів. Основна увага приділяється комплексному використанню харчової сировини при розробці багатокомпонентних продуктів цільового призначення з високим вмістом вітамінів, мінеральних речовин, харчових волокон та інших, необхідних для організму людини біологічно активних сполук. Цільове комбі-

нування рецептурних інгредієнтів, за рахунок їх взаємного збагачення, забезпечує одержання харчової композиції із заданим хімічним складом [1, 7]. Цей підхід складає основу комплексного використання сировини, основна перевага якого полягає в потенційній можливості взаємного збагачення інгредієнтів, які входять до рецептури з метою забезпечення найбільш повної відповідності створюваних композицій формулі збалансованого чи адекватного харчування.

Сьогодні у виробництві м'ясних січених напівфабрикатів використовуються як натуральні продукти тваринного і рослинного походження, так і білково-вуглеводні композиції, до складу яких можуть входити: знежирене молоко, концентрати та ізоляти молочних білків, білки крові, вторинна м'ясна сировина, білкові препарати рослинного походження (бобові та зернові культури), подрібнені овочі, овочеві порошки, водорості, білки хімічного синтезу тощо [2, 3].

Доволі перспективним напрямом розвитку технології січених напівфабрикатів є пошук і наукове обґрунтування нових видів білково-вуглеводних композицій, здатних моделювати функціонально-технологічні властивості м'ясних систем з різними біологічними і фізико-хімічними характеристиками та покращувати якість і склад м'ясних виробів. В цьому напрямку особливий інтерес викликає застосування пророщеного зерна пшениці та інших культур, що мають високу біологічну цінність за рахунок вмісту вітамінів, мікро- та макроелементів, незамінних і замінних амінокислот, полісахаридів і ферментів, а також білків і вуглеводів [8, 9]. На відміну від сухого насіння, в проростках всі ці речовини знаходяться у найбільш доступному для організму вигляді. Деякі фахівці навіть називають пророщене насіння біогенним, тобто здатним віддавати людині свою життєву енергію.

Відомо також, що проростки є прекрасним джерелом жирних кислот, необхідних для захисної функції імунної системи, клітковини, легко засвоюваного білка і хлорофілу. В процесі проростання вміст жирів сильно зменшується при одночасному накопиченні цінних вільних поліненасичених жирних кислот [9].

На вітчизняному ринку представлені продукти торгової марки «Добра їжа», що поєднують у собі чотири основні злакові культури: пшеницю, овес, кукурудзу та ячмінь. Інноваційна технологія пророщування, розроблена українськими вченими, не тільки зберігає всі корисні речовини в зерні, але й збільшує їх вміст у кінцевому продукті [10]. Ефективність продукту «Пророщені зерна» від ТМ «Добра їжа» була підтверджена клінічними випробуваннями Інституту педіатрії, акушерства та гінекології при Академії Наук України, висновок No 01-137.2003.

З огляду на вищевикладене, вважаємо доцільним створення та дослідження технологічних властивостей білково-вуглеводних композицій на основі продуктів з пророщених зерен торгової марки «Добра їжа» у поєднанні з молочними білками, вивчення їх впливу на структуру січених напівфабрикатів, смакові переваги, втрату маси при тепловій обробці та інші функціонально-технологічні показники.

Список використаних джерел

1. Основи раціонального і лікувального харчування : навч. посіб. / П. О. Карпенко, С. М. Пересічна, І. М. Гриценко. – Київ : КНТЕУ, 2011. – 504 с.
2. Дуденко Н. В. Нутриціологія : навч. посіб. / Н. В. Дуденко. – Харків : Світ книги, 2013. – 560 с.
3. Ярошенко Н. Ю. Стан та перспективи розвитку концепції здорового харчування на Україні / Н. Ю. Ярошенко // Інноваційні технології у виробництві та підготовці фахівців технологічної, професійної освіти та сфери обслуговування. – Херсон : Айлант, 2015. – С. 216–219.
4. Актуальные биотехнологические решения в мясной промышленности / Соловьева А. А., Зинина О. В., Ребезов М. Б. [та ін.] // Молодой ученый. – 2013. – № 5. – С. 105–107.
5. Прянишников В. В. Производство мясных полуфабрикатов по инновационным технологиям / Прянишников В. В., Колыхалова В. В. // Современные наукоемкие технологии. – 2014. – № 1.
6. Использование пищевых волокон в технологии рубленых полуфабрикатов / Курчаева Е. Е., Манжесов В. И., Глотова И. А. [та ін.] // Международный журнал экспериментального образования. – 2013. – № 11-1.
7. Авдеева Л. Ю. Збагачення м'ясних напівфабрикатів біологічно активними речовинами рослинної сировини / Л. Ю. Авдеева, І. С. Шафранська // Наукові праці [Одеської національної академії харчових технологій]. – 2014. – Вип. 46 (2).
8. Сафронова Т. Н. Технологии рыбных рубленых полуфабрикатов с использованием порошка из пророщенного зерна пшеницы для питания школьников / Сафронова Т. Н., Евтухова О. М. // Вестник КрасГАУ. – 2014. – № 1.
9. Положенцева Е. И. Сравнительный анализ качества проростков пшеницы как функциональных продуктов питания / Е. И. Положенцева, О. В. Платонова // Пищевая промышленность. – 2011. – № 8. – С. 20–21.
10. Пророщені зерна ТМ «Добра їжа» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dobrafood.com/uk/product/sprouted-grains>.

«ТЕХНОЛОГІЇ В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ»

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Войтишин Л. Я. Львівський інституту економіки і туризму, напрям підготовки «Готельно-ресторанна справа», студентка групи ГРС-14.
Джурик Н. Р.-Й. Львівський інституту економіки і туризму, доцент кафедри харчових технологій та оздоровчого харчування, к. т. н., доцент – науковий керівник.

Значна кількість пропозицій на ринку ресторанного продукту призводить до зростання конкурентної боротьби. Підприємства, які постійно удосконалюють свою діяльність, використовуючи різні інноваційні підходи, є найбільш конкурентоздатними і відповідають мінливим запитам і вимогам споживачів.

Створення закладів за типом «Front cooing» (відкритою кухнею) є інноваційним напрямом в ресторанному бізнесі світу, де відвідувачі спостерігають, за приготуванням замовлених страв. Це дозволяє переконатися у тому, що заклад дотримується стандартів виготовлення страв, забезпечує їх високу якість. Подальшим етапом розвитку такої інновації є встановлення на кухні ІР-камер, які дозволяють спостерігати за роботою закладу в режимі реального часу через мережу Інтернет. Такий підхід застосовується, зокрема у мережі ресторанів швидкої їжі «Вареники ТУТ» – першому в Україні тематичному фаст-фуді здорової їжі, заклади якого знаходяться у Києві, Львові, Одесі, Луцьку [1].

Формами відкритої кухні є теппан-шоу та кукінг-шоу. Теппан-шоу – це демонстрація ефектного приготування кухарем на очах відвідувачів певної страви, зазвичай східної, на спеціальній металевій поверхні-столі (теппані) без посуду шляхом швидкого обсмажування (часто із застосуванням відкритого вогню). При цьому на робочому місці кухаря розташовують камеру (або кілька камер), а на моніторі за столиком за його діями спостерігають відвідувачі. Як варіант, відеоматеріали теппан-шоу можуть розміщуватися на сайті закладу, в соціальних мережах або на сайтах спеціальних Інтернет-служб (зокрема YouTube), як додатковий інструмент зацікавлення потенційних відвідувачів, що можуть залишати власні коментарі. Такі матеріали розповсюджувалися мережами закладів, зокрема, японської кухні «Суші Яма» (Росія, Україна), «Планета Суши» (Росія), також, ресторанами Mitchikia Japanese Steakhouse and Sushi Bar (США), «РІС-32» (Росія, м. Ростов), «Банзай» (Донецьк) тощо [1].

Кукінг-шоу – це кулінарна анімація по приготуванню страв у присутності відвідувачів на кулінарній станції та безпосередня їх подача в

зкладах ресторанного господарства, що діють в структурі готельних комплексів, на корпоративних заходах, дитячих і сімейних святкуваннях та інших культурно-масових заходах [2].

Сьогодні новим трендом в ресторанному бізнесі є впровадженням комп'ютерної техніки, поширення інформаційно-технологічних нововведень, для полегшення роботи з клієнтами і вдосконалення в цілому всього процесу сервісного виробництва. Наприклад, Renaissance Moscow Hotel першим з російських великих готелів встановив у себе в холі інтерактивну новинку в індустрії гостинності – сенсорні дисплеї меню Menu Board. Гості та відвідувачі готелю можуть легко знайти і вивчити меню всіх внутрішніх ресторанів, кафе і барів з зображеннями страв та коктейлів, а також отримати різну додаткову інформацію про внутрішні послуги, представлену на різних мовах. Такі ж дисплеї встановлені в елітному ресторані Dogian Gray, ресторані «Подіум» (Інтерклуб РУДН) та ін. [1].

Інноваційним потенціалом в закладах ресторанного господарства є впровадження інтерактивного електронного меню. Цей сервіс може застосовуватися як відвідувачами, так і офіціантами. У першому випадку відвідувач замість звичного меню користується iPad-ом, за допомогою якого він може підібрати з карти вин закладу за ціною, регіоном виробництва, букетом, а потім до нього – страву з меню. Також існує можливість підрахувати калорійність певних страв, а при виборі страв – відразу побачити остаточний чек замовлення. Під час очікування на замовлення можна ввійти в мережу Інтернет, переглянути новини, пограти в ігри.

Стрімкий розвиток IT-технологій та масове використання споживачами сучасних планшетів, смартфонів, мобільних телефонів, ноутбуків та нетбуків дає можливість застосовувати новітні носії маркетингової інформації, зокрема це стосується використання QR-коду як досить універсального носія комерційної інформації.

QR (quick response)-код – це двовимірний штрих-код, який несе в собі інформацію, що може зчитуватися за допомогою телефону з вбудованою камерою. Завдяки легкому розпізнаванню користувач може миттєво занести в свій телефон текстову інформацію, додавати контакти в адресну книгу, переходити за Web-посиланнями, відправляти sms-повідомлення тощо [3].

Заклади ресторанного бізнесу застосовують QR-коди для приваблення відвідувачів. На вході до ресторану розміщують рекламний плакат або меню з нанесеним кодом. Зчитавши код, користувач може зайти на сайт ресторану, переглянути меню або отримати посилання на сайт, де можна ознайомитися з відгуками про цей заклад. Також в код можна закласти інформацію про історію ресторану, походження

та авторство деталей інтер'єру, деталі меню (склад і походження інгредієнтів, етапи і способи їх обробки, поживність і калорійність), час роботи закладу, повідомлення про акції чи лотереї.

QR-коди дають змогу активізувати різноманітні програми лояльності, організовувати голосування, інтерактивні опитування і максимально швидко отримувати інформацію відгуки відвідувачів про відповідний заклад. Також адміністрація закладу може розсилати sms-повідомлення з кодом, який надає право на знижку на певну страву чи послугу [4, 5].

Зокрема QR-коди запроваджені для мережі ресторанів «Фест» («Криївка», «Майстерня шоколаду», «Масонська ложа», «Мазох-кафе», «Жидівська кнайпа», «Дім легенд», «Гасова лампа», «Біля Діани», «Вар'яти»); закладів системи швидкого харчування («Челентано», «Картопляна хата», «Яппі», «Кафе 1», «Пункт»); нічних клубів «Позитифф», «Метро»; а також готелях «Леополіс», «Жорж», «Євро-готель», «Швейцарський», «Дністер», «Опера», «Озерний Край», «Цитадель Інн», що мають власні ресторани об'єкти.

У вітчизняній практиці при використанні інформаційних технологій офіціантами застосовується система R-keeper, яка здійснює повний цикл розрахунково-облікових операцій, від оформлення надходження продуктів на склад до видачі фірмового чека клієнтові. Вона складається з набору програмних модулів, склад яких визначається конфігурацією конкретної системи: «Менеджер» (обов'язковий компонент системи), «Каса», «Бар», «Термінал офіціанта». Касові термінали можуть експлуатуватися як інтегровано (при наявності зв'язку з касовим апаратом), так і автономно.

Таким чином, використання інновацій в закладах ресторанного господарства сприяє підвищенню рівня якості обслуговування споживачів і зміцненню конкурентних позицій господарюючих суб'єктів і вагомим методом ап-селінгу та розвитку підприємства.

Список використаних джерел

1. Шалева О. І. Застосування інноваційних Інтернет-технологій у ресторанному бізнесі [Електронний ресурс] / Шалева О. І. // Торгівля, комерція, підприємництво. – 2013. – Вип. 15. – С. 142–145. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/shaleva.htm
2. Сусол Н. Я. Організація виробничої діяльності в закладах ресторанного господарства : навч. посіб. / Сусол Н. Я. – Львів : Галицька видавнича спілка, 2015. – С. 191–198.
3. Діброва Т. Г. Особливості застосування qr-коду в інтегрованих маркетингових комунікаціях [Електронний ресурс] / Т. Г. Діброва, І. В. Цуканова. – Режим доступу: <http://economy.kpi.ua/uk/node/505>.

4. QR-коди допомагають привабити споживачів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://msb.aval.ua/news/?id=24726>.
5. Бізнес-сценарії використання QR-кодів [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.qfcreative.ru>.

МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД НАРІЗАННЯ КАРТОПЛІ ТА ОВОЧІВ

Жарська Н. І., Борисова А. І. Львівський інституту економіки і туризму, напрям підготовки «Готельно-ресторанна справа», студентка групи ГРС-14.

Джурик Н. Р.-Й. Львівський інституту економіки і туризму, доцент кафедри харчових технологій та оздоровчого харчування, к. т. н., доцент – науковий керівник.

Нарізання овочів надає їм певної форми, поліпшує зовнішній вигляд і смак страви. Крім того, сприяє рівномірному прогріванню і одночасному доведенню до готовності різних видів овочів, які підлягають тепловому оброблянню разом.

Сьогодні вітчизняні заклади ресторанного господарства не обмежуються відомими простими і фігурними способами нарізання овочів, оскільки в меню включають не тільки національні страви, але і страви кухонь народів світу, що вимагає дотримання технології приготування.

В міжнародній ресторанній практиці використовується шість основних способів нарізання овочів, які запропоновані французькими кулінарами: Julienne, Brunoise, Jardiniere, Paysanne, Macedoine, Chiffonnade.

Жюльєн (Julienne) – одна з найвідоміших способів нарізання овочів соломкою, довжиною 3–4 см и товщиною до 1 мм. Жюльєн можна приготувати з будь яких продуктів за використання даного способу нарізання. Зазвичай, у назвах страв уточнюють основний інгредієнт.

Соломка має кілька різновидів залежно від розміру. Тонкий жюльєн (тонка соломка, fine julienne). 1,5–2×1,5–2×25–50 мм. Надає всім стравам акуратного і красивого вигляду. Використовується найчастіше для салатів і закусок. Жюльєн (сірник, julienne / allumette). 3–4×3–4×25–50 мм – для салатів з редьки, моркви, огірків, редиски (овочі повинні бути схожі на сірники). Батоннет (batonnet) (велика соломка) 6×6×35×60 мм. Така нарізка зазвичай використовується для смаженої картоплі і картоплі фри [1].

Брюнуаз (Brunoise) – нарізання кубиків. Кубики можуть бути різними за розміром: дрібний брюнуаз (fine brunoise). 2×2×2 мм, Брюнуаз (brunoise) 3–4×3–4×3–4 мм, дрібні кубики (small dice) 6–7×6–7×6–7 мм, середні кубики (medium dice) 12×12×12 мм, великі

кубики (large dice) 18–20×18–20×18–20 мм. Сизле (Ciseler) – нарізання продуктів дуже дрібними кубиками (для надання соусам відповідного смаку без додаткової текстури. Цей спосіб нарізання застосовують під час приготування популярних салатів «оселедець під шубою», вінегрет або олів'є, що дозволяє поліпшити смакові сприйняття їжі. Дрібний брунуаз використовується для нарізання овочів в соуси, наприклад, для приготування соусу тартар або для прикрашання страв.

Жардін'єр (Jardiniere) – спосіб нарізання невеликими брусочками розміром 3×3×18 мм картоплі для смаження на сковороді або у фритюрі. Також, існує схожа нарізка бланкет (Blanquette), однак, частіше цим терміном називають страву з телятини в білому соусі з цибулею та картоплею, фрикасе з яловичини і баранини. М'ясо в такій страві ріжеться однаковими невеликими брусочками [2].

Пейзан (Paysanne) – особливий вид нарізання, моркви, буряка, ріпи, картоплі, цибулі-порей, капусти і селери тонкими скибочками, квадратної або круглої форми. Оптимальна величина скибочок в такій нарізці: 12×12×4 мм [3].

Шифонад (Chiffonade) – термін французької та міжнародної кухні, що означає приготування асорті з тонких, зелених, ніжних листових овочів-трав (шпинату, порею, салату-латуку, шавлю, лободи, портулаку, грициків і т. п.). Як правило, зелень нарізується тонкими смужками шириною не більше 1 см.

Крім цього відомі і інші способи нарізання овочів. Основні класичні способи нарізання використовуються для твердих овочів. М'які овочі (томати) нарізують способом конкассе (Concassees) –кубики, розмірами не більше 2 мм. Конкассе також називають овочеву страву з дрібно нарізаними інгредієнтами, яка подається для більшості м'ясних чи рибних страв. Конкассе може бути приготовано з будь-яких овочів, але найбільш класичний рецепт включає помідори, попередньо бланшовані і перець, очищені від шкірки та насіння і нарізані кубиками. Таке нарізання застосовується для м'яса, риби, птиці. Також, конкассе називають дрібно рубаний лід, на якому подають диню, ікру, морепродукти.

Мірпуа (Migeroix) – нарізання овочевої суміші з цибулі, моркви і селери неправильними середньо-дрібними кубиками, яка використовується для пасерування і заправлення суців і соусів. До складу овочевої суміш входить цибуля, морква і корінь селери в співвідношення 2 : 1 : 1. Батьківщина цієї овочевої суміші – Франція. Однак, Мірпуа зустрічається не тільки у французькій кухні, але і в інших кухнях світу.

Крудите (Crudites) вид кулінарного нарізання, при якому продукти в сирому вигляді нарізуються невеликими акуратними і однаковими шматочками. Після нарізання овочі викладаються на блюдо і подаються з пікантними гострими соусами. хумусом.

Карпаччо (Carpaccio) – кулінарний термін, який передбачає нарізання сирого м'яса тонкими, довгими і майже прозорими шматочками, яке заправляють лимонним соком, оливковою олією або оцтом і подають з зеленню і сиром пармезан. Сьогодні приготувати карпаччо можна не тільки з м'яса, але і з риби, овочів, морепродуктів, грибів, фруктів і т. д. [4].

В останні роки високу популярність отримали східні кухні, що сприяло появі нових способів нарізання овочів, які використовуються в азіатських країнах. Наприклад, нарізання з поворотом використовується для довгих коренеплодів, таких як морква, що використовується для швидкого приготування на сковороді вок. Для цього способу використовують рівну моркву, у якій зрізують кінці та надають їй форму циліндра, який розрізають під кутом 45° , перевертають на 90° і відрізають шматки під тим же кутом. Зелену цибулю нарізають не впоперек, а вздовж довгою соломкою або ромбиками, під гострим кутом.

Кубиками в 1 см^3 нарізають продукти для страв «Філе курей, смажене з червоним перцем» або «Свинина, смажена по-імператорськи (Гун-Бао)», ромбиками товщиною 1 см, висотою 2 см і довжиною 6–7 см нарізають продукти для страв «Вирізка фрі шматочками», «Корейка свиняча фрі шматочками і ін.

У ресторанній практиці поряд з простими способами використовуються складні, фігурні види нарізання, одержувані за допомогою спеціальних пристосувань або шляхом обточування овочів (грибочки, бочечки, стружка, часничок і т. д.).

Використання різних пристосувань для карвінгу дозволяє одержувати фігурно нарізані овочі. Так, за допомогою «парижської ложки» вирізають маленькі кульки з картоплі та інших овочів і фруктів – парізі, пристосування овальної форми використовується для фігурного нарізання овочів в формі маслин – шато [4].

Отже, оскільки заклади ресторанного господарства в Україні пропонують не тільки національні страви, але і страви високої європейської кухні та східної кухні, всім професіоналам, особливо тим, хто працює в ресторанній кухні, поряд з використовуваними у вітчизняній технології способами нарізання овочів, важливо знати й загальноприйняті в міжнародній практиці способи та їх вплив на формування якості та асортименту страв.

Список використаних джерел

1. Класичні методи нарізки овочів [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<http://kakotvet.com/izha/vzhivannja-i-poednannja/45125-klasichni-metodi-narizki-ovochiv.html>.

2. Удобные способы нарезки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://glupih.net/Woman/ShowItem/Udobnyie--sposobyi--narezki/>
3. Техники нарезки овощей [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://vk.com/page-97643206_51621959.
4. Способы нарезки овощей [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://эми.рф/restorator/slovar/sposoby-narezki-ovoschey_334

ТЕХНОЛОГІЯ КУЛІНАРНИХ ВИРОБІВ СПЕЦІАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ З ВИКОРИСТАННЯМ СОЄВОГО БІЛКА

Загребелько Д. В. Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ, спеціальність «Технології в ресторанному господарстві», студент групи МТХ-15.

Жуков Є. В. Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ, старший викладач кафедри харчових технологій та готельно-ресторанного бізнесу, к. т. н. – науковий керівник.

Згідно з текстом Директиви Європейського Парламенту та Ради ЄС 2009/39/ЄС від 06 травня 2009 року «Про харчові продукти, призначені для спеціального споживання», харчовими продуктами для спеціального споживання слід вважати харчові продукти, що, відповідно до їх особливого складу або процесу виготовлення, чітко відрізняються від інших харчових продуктів для нормального споживання, що відповідають їх заявленим харчовим цілям і які продаються у спосіб, що позначає їх відповідність [1].

Одночасно з цим ця Директива містить пояснення терміну «Спеціальне споживання». Вказується, що спеціальне споживання має відповідати наступним харчовим вимогам:

- а) певної категорії осіб, процес травлення або обміну речовин яких порушено;
- б) певної категорії осіб у особливому психологічному стані, які, таким чином, здатні отримувати особливу вигоду від контрольованого споживання певних речовин у харчових продуктах; або
- в) здорових немовлят або дітей молодшого віку.

Ціллю нашого дослідження є розробка рецептур і технології кулінарних виробів, призначених для харчування православних в період багатоденних постів, з використанням соєвого білка В основі нашої дослідження лежать наступні обставини.

По-перше, пісне харчування пов'язане з добровільною відмовою людини від споживання в їжу харчових продуктів, які мають тваринне

походження [2]. Однією з головних нутриціологічних ознак вказаних продуктів є наявність в них білків. Оскільки біологічна цінність харчових білків залежить від співвідношення і вмісту незамінних амінокислот, які входять до їх складу, то її можна визначати шляхом порівняння амінокислотного складу реального білка з довідковою шкалою амінокислот «ідеального» білка. Цей метод отримав назву амінокислотного скоря.

По-друге, переважна більшість продуктів тваринного походження є джерелом незамінних амінокислот в оптимальному їх співвідношенні при високому ступеню засвоєння білка. В той же час ті продукти рослинного походження, які можна розглядати як джерела харчового білку, є лімітованими по окремим незамінним амінокислотам при низькому ступеню засвоєння білка [3]. Так, білки таких круп як рисова, пшоно, вівсяна, ячнева, полтавська та кукурудзяна дефіцитні за лізіном, гречана – за лейцином, перлова – за треоніном.

Оскільки православ'я має чотири багатоденних пости (Різдвяний, Великий, Петрів, Успенський), то для людини, яка поститься, можлива ситуація з недостатністю незамінних амінокислот і білковим голодуванням у зв'язку зі збільшенням в структурі харчування круп і кулінарних виробів на їх основі.

Одним із кулінарних варіантів рішення проблеми компенсації можливого дефіциту білка тваринного походження в раціоні харчування православних під час багатоденних постів є використання соєвих продуктів в якості рецептурних компонентів багатокомпонентних страв і кулінарних виробів.

Перспективним, з цієї точки зору, є соєвий продукт Tofu, який виробляється із соєвого молока шляхом сольової коагуляції. Він багатий високоякісним рослинним білком і містить всі незамінні амінокислоти, а також є джерелом заліза (Fe), кальцію (Ca) і вітамінів групи В. При цьому це низькокалорійний продукт (73 ккал на 100 г продукту), який не містить холестерину. Він має нейтральний смак, що дозволяє універсально використовувати його в кулінарії.

В теперішній час нами досліджуються технологічні властивості сумішей комерційного продукту «Silken tofy» з традиційними для нашого харчування крупами і продуктами їх переробки з метою використання цих сумішей для конструюванні рецептур і технології багатокомпонентних страв спеціального призначення. Такі страви можуть сприятливі бізнесові перспективи у вітчизняних закладах індустрії гостинності за рахунок підвищеної біологічної цінності, яка досягається за принципом взаємного доповнення незамінних амінокислот, які лімітують

Список використаних джерел

1. «Про харчові продукти, призначені для спеціального споживання»: Директива Європейського Парламенту та Ради ЄС 2009/39/ЄС від 06 травня 2009 року. – Офіційний вісник Європейського Союзу. – OJ L 124, 20.5.2009. – С. 21–39.
2. Смолянський Б. Л. Релігія та харчування / Б. Л. Смолянський, Ю. Г. Григоров. – Київ : Здоров'я, 1995. – 176 с.
3. Жуков Є. В. Передумови конструювання рецептур страв з тофу для пісного меню закладів сфери гостинності / Є. В. Жуков, Є. М. Гудименко // Готельно-ресторанний бізнес: інноваційні напрями розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 25–27 березня 2015 р. – Київ : НУХТ, 2015. – С. 69.

ТЕХНОЛОГІЯ ПРИГОТУВАННЯ СТРАВ З КУРЯЧИХ СУБПРОДУКТІВ ОЗДОРОВЧОГО СПРЯМУВАННЯ З ДОДАВАННЯМ НЕТРАДИЦІЙНОЇ СИРОВИНИ

Камчатна М. В. Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету, напрям підготовки «Технології в ресторанному господарстві», студентка групи МТХ-16.

Шевченко А. А. Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету, викладач-стажист кафедри харчових технологій та готельно-ресторанного бізнесу.

Жулінська О. В. Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету, старший викладач кафедри харчових технологій та готельно-ресторанного бізнесу – науковий керівник.

Вплив складних екологічних умов на стан здоров'я людини, нерациональне харчування, хронічні стреси, недостатня рухова активність, порушення режимів праці та відпочинку, скорочення тривалості життя населення України може нівелюватися за рахунок аліментарного впливу, тобто поліпшенням та підвищенням якості та харчової цінності продукції, збагачення її вітамінами та мінеральними речовинами.

Курячі субпродукти є джерелом білків, характеризуються високою харчовою цінністю і являються доступною сировиною для різних верств населення. Виробництво кулінарної продукції з курячих субпродуктів, калорійність яких зовсім не висока, дозволяє вживати їх навіть у лікувально-профілактичному та оздоровчому харчуванні. Це

дозволяє створювати необхідні композиції з рецептурних інгредієнтів рослинного й тваринного походження, одержувати продукти з регульованою жирністю, заданою структурою і харчовою цінністю, які б забезпечували асортимент продукції раціонального харчування.

Курячі субпродукти характеризуються високим вмістом протеїну, вітамінів, мінералів і амінокислот. Амінокислоти білка, що містяться у курячих субпродуктах, служать будівельним матеріалом м'язів, кісток та інших тканин людського організму, вітаміни В, А, РР необхідні для здоров'я серцево – судинної системи, вуглеводного та білкового метаболізму, мінеральні речовини – залізо, калій, мідь, фосфор – сприяють синтезу гемоглобіну і зміцненню імунітету. Композиційне додавання овочів, які містять харчові волокна, сприятливо впливає на роботу шлунково-кишкового тракту, а ягідних добавок – підвищує вітамінно-мінеральний склад.

Паштет з курячих субпродуктів рекомендовано вживати хворим на анемію і гастрит зі зниженою кислотністю. Його споживання сприятливо впливає на здоров'я очей і шкіри, сприяє нормалізації обміну речовин і правильному росту людини, в т.ч. зростанню і відновленню кісток, позитивно впливає на стан головного та спинного мозку. Печінковий паштет можна вживати в післяопераційний період (в ньому багато глікогену, який є прекрасним будівельним матеріалом для клітин і тканин) та при перевтомі або ослабленому імунітеті.

З метою збагачення паштету з курячих субпродуктів корисними для організму людини речовинами, до рецептурного складу додається нетрадиційна сировина, а саме гарбуз та корінь селери, печериці, пасерована цибуля та яблучне пюре.

Гарбуз є лідером серед овочів за вмістом заліза. У гарбузі містяться вітаміни групи В, С, Е, D, РР, а також рідкісний вітамін Т, який впливає на обмінні процеси в організмі. Гарбуз виводить токсини, надлишки холестерину і шлаки завдяки вмісту пектинових волокон.

У складі селери величезна кількість клітковини, присутній каротин (провітамін А), вітаміни групи В, РР, Е, К, мінерали, також є цукри, білки, ефірні олії, флавоноїди, пурини, пектини, органічні кислоти.

Вживання селери сприяє поліпшенню обміну речовин, благотворно впливає на стан нервової системи (знімає надмірну збудливість, дратівливість), сприяє зниженню артеріального тиску, поліпшує роботу головного мозку.

В печерицях міститься висока концентрація білків, жирних кислот, вуглеводів, мінералів, амінокислот і вітамінів, таких як В, С, D. Регулярне вживання печериць в їжу значно знижує рівень холестерину в крові, виводить з організму шкідливі важкі метали і шлаки, відзначається позитивним впливом на стан шкірних покривів, волосся і нігтів.

Ріпчаста цибуля – джерело вітамінів групи В, С, ефірних масел і мінеральних речовин. Вона збуджує апетит і покращує травлення, підвищує тонус організму, надає антисептичну, антимікробну, бактеріцидну, протизапальну дію. Сира цибуля містить більше корисних елементів, але при обробці вона майже не втрачає своїх властивостей.

В яблучному пюре містяться дубильні, мінеральні й пектинові, азотисті речовини та клітковина. За вмістом вітамінів яблука незвичайно багаті на вітаміни А, С, РР, Е, К, Р, групи В, фолієву кислоту та інозит. Найголовнішою властивістю яблук є їх здатність знижувати рівень холестерину в крові.

На основі аналітичного обґрунтування та проведення експериментальних досліджень було виявлено, що при використанні нетрадиційної сировини в технології виробництва паштетів з курячих субпродуктів спостерігається тенденція до зростання масової частки легкозасвоюваного білку, вуглеводів, причому додані в страву вуглеводи є важко засвоюваними, зростання вмісту пектинових речовин, клітковини, целюлози, що позитивно впливає на роботу шлунково-кишкового тракту. Інноваційна технологія виробництва паштетів з курячих субпродуктів з додаванням селери, печериць, яблучного пюре, гарбуза, пасерованої цибулі поряд з традиційною технологією відрізняється високим вмістом вітамінів та мінеральних речовин, характеризується гарними органолептичними показниками та володіє функціональними властивостями. Перспективним також є зменшенням вмісту жирів тваринного походження в складі продукції шляхом повної або часткової їх заміни на жири рослинного походження.

Таким чином, створення інноваційної продукції з курячих субпродуктів з лікувально-профілактичними властивостями оздоровчого призначення є перспективним та розширює асортимент продукції з функціональними властивостями доступної для населення України.

Список використаних джерел

1. Сірохман І. В. Товарознавство харчових продуктів функціонального призначення : навч. посіб. / Сірохман І. В., Завгородня В. М. – Київ : Центр учб. л-ри, 2009. – 530 с.
2. Козмава А. В. Технологія виробництва паштетів і фаршів / А. В. Козмава, Г. І. Касьянов, І. А. Палагіна. – Ростов-на-Дону : Вид. центр МарТ, 2001. – 207 с.
3. Голунова Л. Е. Збірник рецептур страв та кулінарних виробів для підприємств суспільного харчування / Л. Е. Голунова. – Профіінформ, 2005. – 866 с.
4. Кочеткова А. А. Функциональные пищевые продукты: введение в технологию / А. А. Кочеткова, А. Ф. Дронин, Л. Г. Ипатова. – Москва : ДеЛи, 2009.

5. Скуріхіна І. М. Хімічний склад харчових продуктів. Кн. 1 : Довідні таблиці вмісту харчових речовин і енергетичної цінності харчових продуктів / І. М. Скуріхіна, М. Н. Волгарьова, перероб. і допов. – Москва : ВО «Агропромиздат», 1987. – 224 с.
6. Мостова Л. М. Технологія харчових продуктів функціонального призначення / Л. М. Мостова, Н. Ю. Олійник, К. В. Свідло, Т. А. Лазарева. – Харків : УПА, 2013. – 450 с.

ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ТРАНСГЛЮТАМІНАЗИ НА БІСКВІТНЕ ТІСТО

***Карпова А. О.** Вищий навчальний заклад «Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ», напрям підготовки «Харчові технології», студентка групи СТХ-16.*

***Жулінська О. В.** Вищий навчальний заклад «Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ», старший викладач кафедри харчових технологій та готельно-ресторанної справи – науковий керівник.*

Сучасний спосіб життя людини, несприятливі екологічні та соціальні фактори, спадковість призводять до погіршення стану здоров'я, поширення захворювань, пов'язаних з порушенням обміну речовин (зокрема цукрового діабету, підвищення маси тіла, ожиріння). Такі невітні фактори вимагають перегляду традиційних рецептур кондитерських виробів і викликають необхідність розроблення кондитерських виробів зі зниженим показником глікемічності та калорійності, підвищеною фізіологічною цінністю.

Метою роботи було дослідження впливу трансглютамінази (фермент, який може змінювати протеїни за рахунок утворення поперечних зв'язків) на бісквітне тісто.

Науковцями запропоновані удосконалені технології бісквітів з підвищеною харчовою цінністю шляхом внесення до рецептурного складу соєвого, пшонаного та льняного борошна. Для збагачення бісквітів вносять різноманітні біологічно активні речовини (харчових волокон, порошоків, шроту та пасти із ягід, овочів, дикорослих рослин, зародків зерен) для покращення фізіологічної цінності; або внесення носіїв білку (сухий білковий напівфабрикат із кісток великої рогатої худоби) для покращення амінокислотного скору; або внесення гідроколоїдів (пектин, інулін, модифікований крохмаль, ксантанова камедь) з метою збільшення тривалості зберігання виробів та покращення ведення технологічного процесу [1]. В технології бісквітних виробів для хворих на цукровий діабет запропоновано на заміну борошна пшеничного застосовувати аглютенове (рисове, гречане, амарантове, соєве), що не містить в своєму складі білка глютену.

Проводилися дослідження традиційної рецептури бісквіту «Буше», що передбачає додавання цукру у кількості 24 % від загальної маси сировини. Бісквітне тісто – це піноподібна структура, технологічний процес його виробництва ґрунтується на утворенні пін. Збивання яєчно-цукрової маси в технології бісквітних напівфабрикатів є однією з перших операцій, коли утворюється система, що є кондитерською піною. Інтенсивне перемішування суміші з повітрям сприяє подрібненню його на дрібні частки. Густина маси зростає, а дисперсність повітряних пухирців зменшується зі збільшенням інтенсивності і тривалості збивання.

Піноутворюючим агентом у бісквітному тісті є яєчний білок. Внаслідок розвертання молекул білка відбувається поверхнева денатурація протеїнів та утворюється плівка, яка не розчиняється у воді. Денатуrowаний білок підвищує стабільність піни. Одночасно можуть утворюватись зв'язки між поліпептидними ланцюгами з виникненням двох – і трьохмірної структури у вигляді сітки, що сприяє стабілізації піни.

Утворенню густої піни позитивно сприяє поверхнева активність полярних молекул яєчного білку, а стабілізації – присутність у суміші цукру, навколо повітряних пухирців утворюються тверді плівки. Таким чином при вилученні цукру стійкість піни змінюється.

При виробництві бісквітних напівфабрикатів зі зниженою кількістю цукру досліджували можливість використання трансглютамінази.

В ході досліджень було виявлено, що поліпшення якості бісквітного тіста досягається шляхом зменшення цукру до 12 % відносно традиційної рецептури і внесенням 1,8 % трансглютамінази. А саме, суттєво змінюється його структура, тісто стало менш липким, стабілізувалось, а об'єм виготовленої продукції збільшився і форма виробів стала більш привабливою.

Трансглютаміназа в борошняних výroбах використовується для: поліпшення аромату і підвищення виходу продукції, підвищення тягучості й еластичності, запобігання зайвого загущення супів, збільшення терміну придатності [4].

Трансглютаміназа покращує властивості харчових білків, забезпечуючи, наприклад, їх емульсіфікації, желатинування, підвищення в'язкості і стабільність при високотемпературній обробці [2, 3].

Список використаних джерел

1. Лазарева Т. Н. Разработка технологии бисквитного полуфабриката функционального назначения : дис. ... канд. тех. наук : 05.18.01 / Лазарева Татьяна Николаевна ; [Место защиты: Гос. ун-т – учебно-научно-произв. комплекс]. – Орел, 2012. – 273 с.

2. Шаніна О. М. Дослідження впливу трансглютамінази та білкових добавок на вологоутримувальну здатність безглютенового борошняного тіста / О. М. Шаніна, Н. Л. Лобачова // Вісник ХНТУСГ ім. П. Василенка. Сучасні напрямки технології та механізації процесів переробних і харчових виробництв. – Вип. 152. – Харків, 2014. – С. 243–250.
3. Шаніна О. М. Вологоутримувальна здатність борошняного тіста з додаванням ферменту трансглютаміназа / О. М. Шаніна, Н. Л. Лобачова, В. О. Зверев // Наукові праці ОНАХТ. Серія: Технічні науки / Одеська національна академія харчових технологій. – 2014. – Вип. 46. – Т.1. – С. 153–157.
4. Шаніна О. М. Вплив ферменту трансглютаміназа на властивості білків борошна / О. М. Шаніна, Н. Л. Лобачова, В. О. Зверев // Восточно-Европейский журнал передових технологій. – 2014.– 5/11 (71). – С. 28–33.

ТЕХНОЛОГІЯ ВИРОБНИЦТВА БІСКВІТНИХ НАПІВФАБРИКАТІВ ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ З ДОДАВАННЯМ АМАРАНТОВОГО БОРОШНА ТА КЛІТКОВИНИ ВІСІВОК ПРОСА

***Князєва Т. О.** Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету, напрям підготовки «Технології в ресторанному господарстві», студентка групи МТХ-16.*

***Шевченко А. А.** Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету, Викладач-стажист кафедри харчових технологій та готельно-ресторанного бізнесу.*

***Жулінська О. В.** Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету, старший викладач кафедри харчових технологій та готельно-ресторанного бізнесу – науковий керівник.*

Борошняна кондитерська продукція представлена великою групою виробів різноманітною за своїм асортиментом. Такі вироби мають значну питому вагу в загальному обсязі продукції, що виробляється підприємствами ресторанного господарства і кондитерськими цехами, відрізняються привабливим зовнішнім виглядом, приємним ароматом і смаком. Борошняні кондитерські вироби, зокрема торти, тістечка та печиво мають значний попит у населення всіх країн світу. На даний час просліджується переоцінка поглядів на харчування та особливо зміна відношення до власного здоров'я. Для збереження фізичної

активності та відповідно до принципів раціонального харчування спеціалісти рекомендують збільшити вживання їжі, що є джерелом поліненасичених жирних кислот, вітамінів, мінеральних речовин, харчових волокон та уникати продуктів та виробів з надлишком цукру.

Враховуючи, що їжа є інтегральним джерелом основних життєво необхідних речовин, раціональне, збалансоване харчування створює умови для оптимального фізичного і розумового розвитку, підтримує високу працездатність, підвищує здатність організму протистояти дії несприятливих чинників зовнішнього середовища.

В рамках розвитку концепції оптимального харчування сформувався новий напрям – концепція функціонального харчування, яка включає розробку теоретичних основ, виробництва, реалізації і вжитку функціональних продуктів. Вживання продуктів з певними харчовими інгредієнтами, здатне покращувати функції імунного захисту, попереджати аліментарні та інші захворювання, полегшувати їхній перебіг, контролювати фізичні і психічні недуги.

Об'єктом дослідження є технологія бісквітних напівфабрикатів, збагачених амарантовим борошном та клітковиною висівок проса.

Метою розробки є збагачення бісквітних напівфабрикатів харчовими волокнами, збільшення вітамінного та мінерального складу та вмісту інших есенціальних компонентів, що відіграють важливу роль в організмі людини.

Бісквітний напівфабрикат отримують збиванням яєчного меланжу з цукром-піском і подальшим перемішуванням збитої маси з борошном та випіканням отриманого тіста. При розробці бісквітного напівфабрикату функціонального призначення до основної сировини додавали біологічні добавки: борошно амарантове та клітковину висівок проса.

Амарантове борошно має високу харчову цінність і унікальне за біохімічним складом: зокрема за вмістом незамінних амінокислот, антиоксидантів і мінеральних речовин. Борошно амаранту містить вітаміни Е (в рідкій токотрієнольній формі), А, В₁, В₂, В₄, С, D, макро- та мікроелементи (залізо, калій, кальцій, фосфор, магній, мідь), але основною перевагою амарантового борошна над іншими є вміст у його складі біологічно активних речовин – сквалену, фітостеролів, фосфоліпідів. Регулярне вживання в їжу зерен амаранту сприяє укріпленню імунітету, ефективно очищує організм від шлаків, радіонуклідів та солей тяжких металів, може принести користь в профілактиці серцево-судинних захворювань. Борошно, отримане із зерен амаранту за біологічною цінністю у багато разів перевершує більшість традиційно вирощуваних злакових культур – пшеницю, рис, сою, кукурудзу. У зернах амаранту міститься до 16 % білка, до 15 % жирів (50 % з

яких припадає на частку поліненасичених жирних кислот Омега-6), і близько 9–11 % харчових волокон.

Клітковина висівок проса, насамперед, цінна високим вмістом харчових волокон. До функціональних властивостей належить регулювання роботи кишечника, покращення його мікрофлори. Клітковина проса багата на вітаміни групи В₂, В₃, В₆, А, Е, РР, а також на мікроелементи, що необхідні для нормального протікання обмінних процесів: калій, кальцій, фтор, мідь, йод, цинк, магній, селен, хром, марганець, нікель. Також відмічається великим вмістом поліненасичених жирних кислот: омега – 3, омега – 6.

Клітковину висівок проса рекомендується вживати, як дієтичну добавку до раціону харчування для нормалізації травлення і роботи шлунково-кишкового тракту, для зниження рівня цукру в крові, для зменшення ймовірності утворення тромбів, нормалізації обміну речовин і рівня холестерину в крові, підвищення імунітету і захисних сил організму, поліпшення загального стану організму, профілактики серцево-судинних захворювань, нормалізації роботи передміхурової залози, для виведення токсичних речовин з організму, попередження раку товстої кишки, профілактики дисбактеріозу та нормалізації гормонального балансу. У зв'язку з тим, що у висівках проса багато міді, марганцю і нікотинової кислоти, вони мають здатність стимулювати кровотворення, а високий вміст магнію сприяє розширенню коронарних судин.

Для досліджень були взяті зразки пшеничного та амарантового борошна з клітковиною висівок проса в співвідношенні: 1) 50 : 35 : 15 % 2) 50 : 40 : 10 % та контрольний зразок з пшеничного борошна. Отримані результати свідчать про те, що при використанні досліджуваних добавок у співвідношенні 50 : 35 : 15 % випечений бісквітний напівфабрикат характеризується кращою структурою м'якучки, збільшенням її об'єму та пористості. При органолептичній оцінці випечених зразків, можна зробити висновок, що досліджуваний зразок відповідає якісним властивостям, а отже ця технологія може використовуватись при виробництві збагачених борошняних кондитерських виробів.

Проведені дослідження з вивчення впливу технологічних факторів на структурно-механічні показники дозволили визначити їх роль у технологічному процесі виробництва, а також підібрати раціональну концентрацію амарантового борошна та клітковини висівок борошна. Розроблено технологію бісквітного напівфабрикату функціонального призначення, яка пройшла апробацію в лабораторних умовах. На інноваційну технологію розроблено нормативно-технологічну документацію.

Список використаних джерел

1. Лисюк Г. М. Технологія борошняних кондитерських і хлібобулочних виробів : навч. посіб. / Г. М. Лисюк, З. І. Самохвалова, З. І. Кучерук. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2009. – 464 с.
2. Ратушний А. С. Збірник рецептур борошняних кондитерських виробів / А. С. Ратушний, Л. А. Старостіна, Л. І. Нагайченко та ін. – Москва : Економіка, 1985. – 342 с.
3. Скуріхіна І. М. Хімічний склад харчових продуктів. Кн. 1 : Довідні таблиці вмісту харчових речовин і енергетичної цінності харчових продуктів / І. М. Скуріхіна, М. Н. Волгарьова, перероб. і допов. – Москва : ВО «Агропромиздат», 1987. – 224 с.
4. Мостова Л. М. Технологія харчових продуктів функціонального призначення / Л. М. Мостова, Н. Ю. Олійник, К. В. Свідло Т. А. Лазарева. – Харків : УПА, 2013. – 450 с.

ОСОБЛИВОСТІ ТЕХНОЛОГІЇ БІСКОТТИ І КАНТУЧЧИ

Муха Ю. Ю. Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», спеціальності 8.05170113 «Технології в ресторанному господарстві», студентка групи ТРГм-61.

Шелудько В. М. Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», доцент кафедри технологій харчових виробництв і ресторанного господарства, к. т. н., доцент – науковий керівник.

Поряд з такими уже відомими в Україні маффінами і капкейками серед борошняних кондитерських виробів збільшується популярність і біскотти [1]. Біскотто (італ. Biscotto) – популярний італійський виріб, що представляє собою сухе печиво з характерною довгою і вигнутою формою. Слово «біскотті» походить від середньовічного латинського слова *biscostus*, що означає «двічі випечене печиво». Біскотті беруть свій початок від цукерок з мигдалю покритих глазур'ю з меду і спецій, які готували на бенкети в Стародавньому Римі. Використання мигдальних цукерок для урочистих зібрань природним чином перейшло до менш забезпечених верств населення, що відбулося на зовнішньому вигляді цукерок: вони перетворилися в більш дешеву випічку з мигдалем. Біскотті – це загальна назва печива в Італії. Історики вважають, що італійські біскотті вперше були приготовлені в XIII столітті в місті під назвою Прато (Тоскана). Оскільки біскотті тривалий час зберігались – 3–4 місяці, то найчастіше вироби використовували в довгих подорожах.

Основними інгредієнтами для приготування біскотті є борошно, цукор, яйця, неочищений мигдаль, пінолі.

Технологічна схема приготування біскотті складається з послідовності наступних операцій: підготовка сировини до виробництва, дозування, заміс тіста, формування тіста у вигляді батона, випікання, охолодження, нарізання, випікання, охолодження, зберігання.

Особливий різновид біскотті – кантуччі, кантуччіні, це вид печива, поширеного в Тоскані. Вже з 16-го століття кантуччі були найвідомішою солодкою випічкою міста Прато, які зовні нагадують звичайні сухарі. Фактично, це здобні булочки з анісом, які піддавали повторному випіканню. Аніс вважали корисним для шлунка, тому лікарі рекомендували вживати кантуччі з анісом людям, які страждали частими блювотними позивами. Кантуччі навіть отримали другу назву – «біскотті здоров'я» [2].

Наведемо особливості рецептурного складу і технології кантуччі. Основними інгредієнтами для приготування кантуччі є борошно, цукор, оливкова олія, вода, дріжджі, сіль. Відрізняються кантуччі від біскотті і процесом формування виробів: формуються напівфабрикати круглої форми і укладаються з малою відстанню один від одного. Вироби розстоюються і випікаються. Охолоджуються. Булочки відокремлюються одна від одної і випікаються.

Отже біскотті відрізняється від кантуччі не тільки композицією інгредієнтів, а й технологією приготування.

Список використаних джерел

1. Шелудько В. М. Нові види борошняних кондитерських виробів в Україні / В. М. Шелудько // *Хранение и переработка зерна*. – 2011. – № 6. – С. 30–32.
2. Bastogi Nadia (Ed.). *Antiche Tradizioni Toscane. I cantucci pratesi e gli anicioni*. Prato: Claudio Martini, 2010.

ЗМІНЕННЯ СТРУКТУРИ ЗБИТОГО БІЛКА ШЛЯХОМ ВВЕДЕННЯ БІЛКОВОГО ФЕРМЕНТУ

Свінцова Д. І. Вищий навчальний заклад «Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету», напрям підготовки «Харчові технології», студентка групи СТХ-16.

Жулінська О. В. Вищий навчальний заклад «Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету», старший викладач кафедри харчових технологій та готельно-ресторанної справи – науковий керівник.

Невід'ємною складовою частиною багатьох кондитерських виробів є креми. Здатність продукту насичуватися в процесі збивання повіт-

рям називається його кремоутворюючою здатністю. Найбільшу кремоутворюючу здатність мають ячні білки (крем білковий), первинний об'єм яких при збиванні без цукру збільшується майже в 7 разів, а з додаванням цукру – в 4–5 разів.

Метою роботи було проведення дослідів зі зміни структури збитого білка курячих яєць шляхом введення білкового ферменту.

Науковцями проведена величезна кількість досліджень зі змін функцій білка та його структури [1]. Різні види структуроутворювачів можуть змінювати структуру продукту та змінюють його консистенцію. Існують два типи структуроутворювачів: 1) загусники, желе і студнеутворювачі; 2) емульгатори і стабілізатори. До складу продуктів вносять структуроутворювачі задля піноутворення, загущення, емульгування та ін [2]. При виробництві оздоблювальних напівфабрикатів часто використовується білкові креми з пінною структурою. Ця система є нестійкою і схильна до швидкого руйнування. Стабілізують цю систему шляхом обробки її за допомогою високих температур або за допомогою введення структуроутворювачів, таких як пектин, агар. Також були проведені різні дослідів з введенням альгінату натрія та пектинів з різною ступеню етерифікації [3].

Тому актуальною є проблема структурування білкових систем за допомогою ферментів. Трансглютаміназа – це фермент, який може змінювати протеїни за рахунок утворення поперечних зв'язків. Цей фермент впливає виключно на протеїни, каталізуючи реакцію формування специфічного ізопептидного зв'язку між карбоксиамідною групою глутаміну і аміногрупою лізину.

Було проведено дослідження впливу трансглютамінази на структуру збитого білка курячого яйця. Для цього було взято 2 зразки збитого білку: зразок № 1 – традиційний – ячний білок, зразок № 2 – інноваційний – ячний білок з додаванням 2 г трансглютамінази. Збивання білку відбувалось за допомогою ручного міксеру PHILIPS HR1459/00, збивання проводилось на середній швидкості, кожен зразок збивався протягом 3 хвилин. Органолептичним способом визначено, що зразок № 2 має більш щільну структуру піни, у порівнянні зі зразком № 1. Дослідження структури білка здійснювалось за допомогою мікроскопу Bresser Biolux (Visiomar) 40-1024x USB (908578). Отримані електроннограми мають загальне збільшення в 1024x разів. Приготування препаратів для електронно-мікроскопічного дослідження проводили за оригінальною методикою двоступеневих реплік.

За даними електроннограмми зразка № 1 встановлено, що структура білка нерозрихлена, має бульбашки кисню великі, мають округлену форму, без загострень на кінцях, щільно прилягають одна до одної.

За даними електрограми зразка № 2 було виявлено, що кількість бульбашок значно збільшилась у порівнянні із зразком № 1. Вони також мають округлу форму без загострень на кінцях. Часточки, у порівнянні із зразком № 1, зменшились у своєму розмірі. Структура не розрихлена. Також за допомогою спостережень було виявлено, що зразок № 2 має більший час тримання піни. Через 10 хвилин після початку спостереження у зразку № 1 почалося розширювання структури, зразок № 2 залишився без змін.

Таким чином, змінення структури збитого білка шляхом введення білкового ферменту сприяє розширенню можливостей виготовлення різних оздоблювальних напівфабрикатів. Трансглютаміназа покращує властивості збитих білків, є гарним структуроутворювачем, забезпечуючим щільну структуру білка та має більший час піноутворення у порівнянні з традиційним збиванням без внесення ферменту. Надані в роботі дослідження доречно застосовувати у хлібопекарському та кондитерському виробництві.

Список використаних джерел

1. Посторонние вещества и пищевые добавки в продуктах / Л. Росивал, Р. Энгст, А. Соколай ; пер. с нем. Д. Б. Меламеда. – Москва : Лег. и пищ. пром-сть, 1982. – 264 с.
2. Структурообразование в белковых системах / Измайлова В. Н., Ребиндер П. А. – Москва : Наука, 1974. – 268 с.
3. Камбулова Ю. В. Влияние комплексов пектина и альгината натрия на структурообразование белковых кремов [Електронний ресурс] / Камбулова Ю. В., Соколовская И. А. // Universum: Технические науки: электрон. научн. журн. – 2014. – № 9 (10). – Режим доступу: <http://7universum.com/en/tech/archive/item/1613>.

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ МОДЕЛЮВАННЯ СИСТЕМИ ОБСЛУГОВУВАННЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Хома Я. І. Львівський інститут економіки і туризму, напрям підготовки 181 «Харчові технології», студентка групи ХТ-12.

Сусол Н. Я. Львівський інститут економіки і туризму, доцент кафедри харчових технологій та оздоровчого харчування, к. т. н., доцент – науковий керівник.

На сьогоднішній день ресторанний бізнес у всьому світі вважається одним з найбільш швидкоокупних напрямків інвестування. У зв'язку з цим підприємств ресторанного господарства стає все більше, а конкурентність зростає тому, при постійній зміні зовнішнього і внутріш-

нього середовища однією з цілей будь-якої організації є вміння приймати виклики зовнішнього середовища, вміння оперативно перебудовуватися, переходити у відповідність з новими вимогами. І в цьому моменті одну з головних ролей грає своєчасне впровадження в практику нових технологій та форм обслуговування споживачів, що надають закладу унікальності, неповторності, можливості відповідати сучасним запитам і вимогам [1]. Саме ці фактори стимулюють появу нових форматів закладів ресторанного господарства, здатних більшою мірою задовольнити потреби найвибагливіших споживачів. Також, зростає рівень загальної культури жителів великих міст, готових відмовитися від звичної домашньої їжі на користь обіду або вечері в закладах ресторанного господарства.

Моделювання є важливим напрямком досліджень що застосовується в усіх сферах людської діяльності: створення технічних, технологічних, соціально-економічних та інших систем [2]. З використанням моделювання розв'язана велика кількість наукових та технічних задач оптимальної організації функціонування складних систем. В наш час відомі моделі багатьох виробничих процесів, систем автоматизованого управління діяльністю підприємств, систем масового обслуговування. Моделювання системи обслуговування у підприємствах ресторанного господарства з методами самообслуговування та обслуговування офіціантами базується на принципах визначення інтенсивності вхідного потоку споживачів та оптимального використання форми обслуговування, механізації та автоматизації праці персоналу.

Характерними сучасними рисами цивілізації в найбільш розвинутих країнах світу є емоційна насиченість і барвистість індустрії розваг, глобалізація цінностей та уявлень про найкращий спосіб життя, сприйнятті дозвілля як раціонально спланованого відпочинку, що зачіпає й підприємства ресторанного бізнесу.

Тому одна із сучасних інноваційних тенденцій ресторанного господарства, яка зумовлює його розвиток – це концептуальні засади моделювання систем обслуговування закладів ресторанного господарства. Прикладом такого ресторанного комплексу може бути об'єднання закладу харчування з тематичним парком, казино, кінотеатрами, іншими закладами для проведення дозвілля, як це вже здійснено в інших країнах світу. Оскільки, сьогодні споживач бажає отримати максимум послуг в одному місці [3].

При моделюванні концептуального ресторану засадами є прагнення створити такий психологічний контекст, в якому гості відчувають не просто комфорт, а відчувають причетність того, що відбувається. Це передається за допомогою інтер'єру, уніформи офіціантів,

типу обслуговування, музичного супроводу, ну і звичайно кухні. Чим ретельніше прописані засади такого «театру», тим більше гість відчуває себе дійовою особою, тим більше задоволення від атмосфери. У тематичному ресторані, поряд з реалізацією основної потреби в їжі, гість реалізує такі потреби, як потреба в враженні, іноді – в переживанні ностальгії за минулим.

Міжнародна практика формування системи обслуговування полягає у поєднанні різних видів сервісу, при цьому керуються рядом факторів, до яких належать [4]:

- побажання гостей;
- національна належність гостей;
- чисельність і кваліфікація персоналу;
- статус, вік, та особливі потреби гостей та ін.

Деякі вдало функціонуючі ресторани приваблюють увагу гостей не тільки високою якістю їжі. У них в якості дизайну інтер'єру можуть використовуватися, наприклад, моделі машин, велосипедні колеса або навіть сільськогосподарські прилади. Вибір схожих тем для дизайну інтер'єру безмежний. Під час переліку страв в меню вживаються незлічені визначення, на кшталт «дикі гриби, зібрані на світанку».

Більш оригінальні заклади харчування заглиблюються ще дужче, створюючи щось насправді незвичайне. Наприклад ресторан-домовина, стіни якого прикрашають чорні матерії та поховальні вінки, а офіціанти одягнені, як працівники цвинтарів або ресторан під водою, де під час прийому їжі з вас не будуть зводити очей акули і скати. Також досить цікавими є ресторан для «нудистів». Тобто, заходячи в ресторан, люди роздягаються, сідають на принесену з собою підстилку і таким чином вечеряють. Ці та багато інших вражають туристів своїм різноманіттям та оригінальністю, штовхаючи їх не лише на подорожі заради розваг та відвідування історико-культурних пам'яток, але й на подорожі заради того, щоб відвідати один з цих закладів харчування [5, 6].

Концептуальні ресторани вміщують у себе системи розваг і заходів, спрямованих на те, щоб сформувати позитивне враження у відвідувача ресторану. Вони є важливим елементом повноцінного відпочинку. Не слід перевантажувати споживача, потрібно дбати про його моральний та фізичний стан для отримання позитивних емоцій від запропонованих розваг.

Пропозиція вражень виникає тоді, коли заклад харчування цілеспрямовано використовує послуги як сцену, а страви – як мистецтво для того, щоб захопити гостя. Ресторан, якого можна назвати режисером вражень – вже пропонує не просто страви або послуги, але, так

чи інакше, пов'язані з ними враження, які викликають у відвідувача широку гаму почуттів.

Зрештою засадами моделювання вражень у таких підприємствах ресторанного господарства стає такою ж невід'ємною частиною ведення бізнесу, як розробка технологічних процесів і продукції. Слід зазначити, що немає універсального правила у тому, що стосується моделювання вражень, – адже економіка вражень ще тільки зароджується. Проте методи і практика компаній-першопрохідців можуть стати відправною точкою [7].

Отже, концептуальними засадами моделювання обслуговування в закладах ресторанного господарства – це той компонент, який перетворює звичайний обід або вечерю у повноцінний відпочинок, а інновації при організації концепцій, з одного боку, орієнтовані на повніше задоволення запитів споживачів, а з іншого – на отримання конкретного економічного ефекту.

Список використаних джерел

1. Карсенін В. Проблеми розвитку ресторанного господарства в Україні / В. Карсенін, Т. Ткаченко. – Київ : Економіка України, 2011. – С. 41–46.
2. Дулякин В. М. Моделирование системы массового обслуживания торгового предприятия / Дулякин В. М., Скогарева Ю. В. // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2009. – № 1 (95), январь. – С. 67–72.
3. П'ятницька Г. Інноваційні ресторани технології: основи теорії: навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Г. П'ятницька, Н. П'ятницька. – Київ : Кондор-Виробництво, 2013. – 250 с.
4. Things to Know About Customer Service [Електронний ресурс]-Режим доступу: <http://restaurants.about.com/od/customerservice/a/10-Things-To-Know-About-Customer-Service.htm>.
5. Алексеев Д. Успешный ресторан-эмоций и расчет / Д. Алексеев // Ресторанные ведомости. – № 5 – 2012. – С. 165–169.
6. Гостиничный и ресторанный бизнес в Украине [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.hotelbiz.com.ua.
7. Олгоф Ф. Їжа і філософія: їжте, пийте і будьте здорові / Ф. Олгоф. – Київ : Темпора, 2011. – 346 с.

«ТУРИЗМ»

РОЗВИТОК ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Грєневич О. О. Вищий навчальний заклад «Чернівецький індустріальний коледж», напрям підготовки «Туристична діяльність», студентка групи ОТ-41.

Чернівчан В. В. Вищий навчальний заклад «Чернівецький індустріальний коледж», викладач спец. дисциплін – науковий керівник.

В умовах нинішньої нестабільної економічної ситуації туризм є одним з небагатьох секторів економіки у світі, який активно розвивається, сприяє економічному розвитку країни, створює нові робочі місця [1]. Таким чином, туризм перетворюється на одну з найважливіших сфер в світовій економіці, що спричиняє як розвиток окремих галузей, так і соціально-економічний розвиток цілих країн.

Президент Всеукраїнської молодіжної туристичної хостел-асоціації Дмитро Заруба, стверджує, що держава не сприяє розвитку туризму в Україні.

В Україні існують всі передумови для розвитку туристичної сфери. Туристичний потенціал нашої країни на сьогодні розкрито не повною мірою, про що свідчить 1,5–2,5 % частка туристичної галузі в структурі ВВП країни. Основними перепонами, що перешкоджають розвитку туристичного сектору в Україні виступають переважно чинники управлінського, економічного, екологічного, соціального та культурного характеру.

Проте, незважаючи на ряд несприятливих чинників, туристична галузь стрімко розвивається. Аналіз туристичних потоків в Україні показує стрімкий розвиток візного туризму на протязі останніх 10 років (середньорічний приріст становив 12,6 %), відносно стабільний розвиток виїзного туризму (середньорічний приріст – 3,8 %), та стабільну динаміку внутрішніх потоків (2,7 %), що може свідчити про підвищення рівня конкурентоздатності України на міжнародній арені [1].

За минулий рік вперше за всю історію незалежності попит на внутрішні тури і відпочинок усередині країни різко піднявся. За словами директора Центру туристичної інформації Володимира Царука, число відпочивальників на українських курортах і в популярних містах країни зросло на третину і більше. Причина цього стрибка загальновідома: економічний спад і наслідки подій на сході країни.

Через різку девальвацію нацвалюти і зниження рівня життя зарубіжні тури стали малодоступні більшості українців. У порівнянні з 2013 роком, девальвація здорожила вартість путівок більше ніж у три рази. І незважаючи на те, що популярні напрямки в іноземній

валюти цього року подешевшали на 5–7 %, їх ціна залишається «непідйомною» для сімейного бюджету середньостатистичного українця. Опускати ж ціни у гривнях туроператори не можуть: вони працюють на межі рентабельності, маржинальність бізнесу скоротилася до 10 % і менше, розповіли нам у Всеукраїнській асоціації туроператорів. Нестабільний валютний курс змушує операторів міняти ціни на тури майже щодня, розповів власник турагентства «Гамалія», голова асоціації Ігор Голубаха. «Ніхто не може собі дозволити спонсорувати клієнта, якщо зростає курс – синхронно зростає і ціна», – відзначив він.

Як результат, обсяги продажів зарубіжних турів відчутно падають. У 2015 році, за різними даними, реалізація впала на 30–70 % (залежно від напрямку). Особливо просів європейський напрям. Скоротилося і число операторів, орієнтованих на зарубіжжя, які не зуміли відреагувати і переключитися на внутрішні напрямки. За попередніми оцінками, з ринку пішло 10–15 % гравців. Найбільш помітні фігури – агентства News Travel і мережа агентств путівок, що горять. У 2015–му за кордоном відпочило не більше 2–3 % українців – близько 800 тис. осіб, повідомляють у Центрі туристичної інформації. Це показник початку 2000-х років. Крім того, однією з причин попиту являється анексія Криму.

За даними Державної служби статистики України кількість туристів-громадян України, які виїжджали за кордон у 2015 році, зменшилась – до 1,75 млн осіб з 2,1 млн осіб у 2014 році. Згідно з повідомленням, кількість іноземних туристів, що відвідали Україну в 2015 році, скоротилася на 21,4 % – до 15 тис. осіб з 17 тис. осіб у 2014 році, а кількість внутрішніх туристів України збільшилася у 2015 році порівняно з 2014 роком – до 357 тис. осіб з 323 тис. осіб. У 2015 році нашу країну відвідали понад 12 млн туристів, що у 2 рази менше, ніж у 2013 [2].

За останній час сфера туризму зазнає кардинальних змін: розробляються нові маршрути, розвивається готельна інфраструктура, підвищується рівень обслуговування туристів і поліпшується відвідуваність туристичних об'єктів.

Таким чином, туристична сфера України має цілий ряд проблем, що гальмують розвиток туризму:

- 1) відсутність розгалуженої системи інформаційно-рекламного забезпечення діяльності галузі та туристичних представництв за кордоном;
- 2) відсутність цілісної системи державного управління туризмом в регіонах;

3) повільне зростання обсягів капіталовкладень у розвиток туризму;

4) відсутність інноваційних проектів та наукових досліджень з питань розвитку туризму;

5) недосконалість законодавчих актів, що регулюють дану сферу та потрібність в прийнятті додаткових законів, а також поліпшення статистичної звітності, яка б охоплювала всі аспекти туризму [3].

Подальший розвиток туризму в Україні потребує застосування нетрадиційних інноваційних підходів до організації управління галуззю як на державному рівні, так і на рівні підприємства.

Таким чином, для реального та успішного розвитку туризму в Україні необхідні значні вдосконалення законодавства та поліпшення інвестиційної привабливості країни і окремих регіонів для залучення вагомих інвестицій.

Список використаних джерел

1. Світова туристична організація UNWTO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unwto.org>.
2. Статистична інформація / Державний комітет статистики України. – Режим доступу до сайту: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Кожухівська Р. Б. Туризм в Україні: стан, фактори та перспектива розвитку / Р. Б. Кожухівська // Вісник Донецького національного університету, сер. Економіка і право. – 2010.

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО И ОРГАНИЗОВАННОГО ТУРИЗМА

Енченко И. В. ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», старший преподаватель кафедры предпринимательство в туризме, к. э. н.

Гусинец Е. В. УО «Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины», старший преподаватель.

Туризм в представлении большинства людей связан с отдыхом, новыми впечатлениями, удовольствием. Он прочно вошел в жизнь человека с его естественным стремлением открыть и познать неизведанные края, памятники природы, истории и культуры, обычаи и традиции разных народов. Непременно, перед каждым человеком, рано или поздно, возникает задача, которая посвящена выбору тура или направления поездки. Существует достаточное количество моментов, которые важно вовремя понять. Ведь от того, какой выбор сделает турист, во многом будет зависеть успех путешествия. Рост сегмента самостоятельного туризма действительно угрожает традиционной

модели туристического рынка, однако не стоит торопиться с выводами, считают эксперты. Действительно, существует некоторый процент туристов, предпочитающих самостоятельно организовывать свой отдых. Однако, такая тенденция касается далеко не всех направлений и видов туризма. Прежде всего, самостоятельного туризма практически не наблюдается на сложных маршрутах с посещением нескольких стран, когда очень важно, но трудно, выстроить логистически грамотный маршрут. Даже опытному туристу это сделать бывает достаточно проблематично.

Рассматривая сегодняшнюю ситуацию на рынке туристских услуг можно смело сказать, что онлайн туризм будет так же стремительно развиваться, чему способствует все более глубокое проникновение технологий в повседневную жизнь общества. Однако туризм, как и прочие сферы оказания услуг не сможет существовать без человеческого фактора, поэтому в этом бизнесе необходимо сбалансировать онлайн и личное общение.

Самостоятельные путешествия не всегда выгодны для туриста. Во-первых, групповые туры, предлагаемые турфирмой, экономят средства путешественников за счет того, что гостиницы предоставляют туроператору оптовые и функциональные скидки. Во-вторых, авиакомпании обеспечивают компанию чартерными рейсами. Обычно чартерный перелет стоит дешевле регулярного в среднем на 30–40 %. Однако индивидуальные путешествия, которые предлагают туроператоры, зачастую отличаются своей дороговизной, в связи с этим турфирмам необходимо ввести некоторые нововведения, чтобы привлечь клиентов и получить больший доход.

На рис. 1 представлены критерии самостоятельного и организованного туризма.

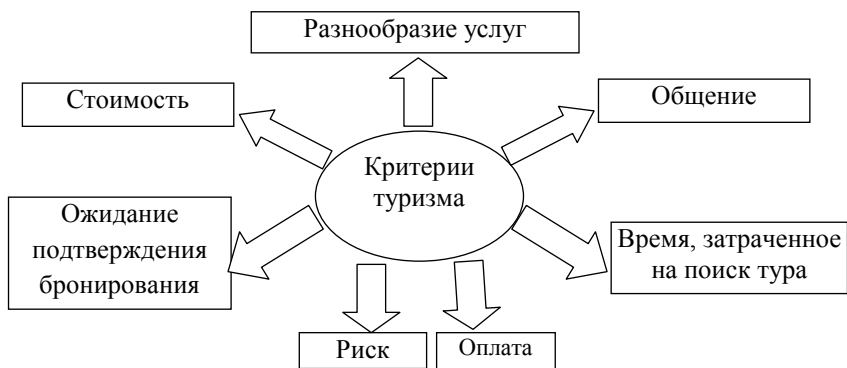


Рисунок 1 – Критерии самостоятельного и организованного туризма

Сравним самостоятельный и организованный туризм по каждому критерию:

1. Стоимость. При путешествии самостоятельно стоимость заметно ниже за счет отсутствия посредников. В рамках организованного туризма стоимостью будет низкой исключительно для групповых туров.

2. Разнообразие услуг. Самостоятельные туристы имеют возможность выбрать большее количество услуг нежели организованные. Выбор в данном случае зависит от возможностей и пожелания туристов. У турфирм зачастую ограничены возможности в выборе услуг.

3. Риск. У опытных путешественников риски небольшие. В данном случае не берется в расчет форс-мажор, от которого не застрахован ни один турист. Все зависит от качества выбранных туристом услуг. При организованном туризме риски достаточно небольшие. Часто риски не зависят от турфирмы и туриста.

4. Время, затраченное на поиск тура. Самостоятельные туристы тратят больше времени на поиск, сравнение и выбор тура. Однако, турист ориентируется на свои интересы и пристрастия и не подвержен влиянию со стороны работников турфирм. В турфирме тур можно выбрать довольно быстро. Часто выбор ограничен возможностями и личными контактами туристской фирмы. Многие отели предпочитают не сотрудничать с турфирмами, а предоставлять свои варианты проживания непосредственно через специализированные сайты. Наиболее популярным и всемирно известным сайтом на сегодняшний день является booking.com.

5. Ожидание подтверждения бронирования. Самостоятельные туристы получают подтверждение мгновенно. Билеты и ваучеры сразу же приходят на почту или в специализированное мобильное приложение. При пользовании услугами турфирмы турист вынужден ждать подтверждения и получать билеты за день-два до отправления в путешествие.

6. Оплата. Возможность оплаты как наличным, так и безналичным способом при бронировании путешествия самостоятельно. Есть возможность оплаты разных услуг различными способами с разрывом по времени. Турист часто может оплатить проживание непосредственно приехав в туристский центр. Все это дает возможность выбрать наиболее оптимальный вариант. При оплате в турфирме чаще всего оплата идет кассиру по наличному или безналичному расчету, иногда предоставляется возможность отсрочки платежа на небольшой срок.

7. Общение. При бронировании тура самостоятельно живого общения нет, турист не может уточнить информацию. Однако, зачастую сайты бронирования имеют «горячую линию» с операторами, а также размещают на сайте исчерпывающую информацию по всем

услугам. При бронировании в фирме, турист может получить ответы на все волнующие его вопросы от менеджера.

Самостоятельный турист предпочитает путешествовать с целью сэкономить, а также по причине нелюбви к поездкам в составе многочисленных туристических групп. Одни путешественники тянутся к экзотике, нехоженым тропам и маршрутам. Другие, напротив, тяготеют к цивилизации, историческому и культурному наследию различных стран мира. Иначе говоря, мотивы у всех туристов разные, каждый ищет что-то свое, индивидуальное и в этом смысле эксклюзивное. Предоставив туристу возможность самостоятельно подобрать отель, выбрать время вылета и прилета в определенный аэропорт, туроператор позволит туристу приблизить путешествие к идеальному, для туриста, отдыху мечты. Турист потратит меньше времени на поиски отелей, курортов, а также на изучение информации о стране путешествия, так как он будет взаимодействовать со специалистом, который уже знает все плюсы и минусы данной территории. Так же все сложности с бронированием, общением с местным населением и перемещением поможет решить представитель турфирмы заранее дав информацию и рассказав о всех тонкостях.

Таким образом самостоятельный туризм, совместно с организованным, позволит каждому найти что-то свое и организовать путешествие, ориентируясь на свои собственные интересы, потребности, привычки и прочее.

Список использованных источников

1. Портал о туризме. Информация о странах, путешествиях, отелях. Предложения по турам от туроператоров и турагентств [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.turizm.ru/> (дата обращения: 28.11.2016).
2. Все о туризме. Туристическая библиотека [Электронный ресурс] // tourlib.net. – Режим доступа: <http://tourlib.net/> (дата обращения: 28.11.2016).

СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ

Кучінко Є. С. ДВНЗ «Ужгородський національний університет», напрям підготовки «Туризм», студентка 6-го курсу.

Чир Н. В. ДВНЗ «Ужгородський національний університет», к. геогр. н., доцент кафедри туризму факультету туризму та міжнародних комунікацій – науковий керівник.

Якість – комплексне поняття, що характеризує ефективність усіх сторін діяльності: розробка стратегії, організація виробництва, маркетинг та ін.

Якість продукції належить до числа найважливіших критеріїв функціонування підприємства в умовах відносно насиченого ринку і переважно нецінової конкуренції.

Управління якістю є однією з ключових функцій як корпоративного, так і проектного менеджменту, основним засобом досягнення та підтримки конкурентоспроможності будь-якого підприємства. Підвищення технічного рівня і якості продукції визначає темпи науково-технічного прогресу і зростання ефективності виробництва в цілому, робить істотний вплив на інтенсифікацію економіки, конкурентоспроможність вітчизняних товарів і життєвий рівень населення країни. Тому проблема забезпечення і підвищення якості продукції є актуальною проблемою сьогодення [1].

Метою дослідження є аналіз проблеми управління якістю продукції як одного із засобів забезпечення конкурентоспроможності в умовах перехідної економіки.

Проблема якості є найважливішим чинником підвищення рівня життя, економічної, соціальної і екологічної безпеки. Вивчення літератури, присвяченої проблемі управління якістю продукції, дозволило визначити якість продукції як процес, що включає виявлення характеру та обсягу потреб у продукції, оцінку фактичного рівня її якості, розробку, вибір і реалізацію заходів щодо забезпечення запланованого рівня якості продукції. Процес управління якістю здійснюється шляхом реалізації управлінських функцій. Для побудови концепції управління якістю особливе значення має процесний підхід, який дозволяє організувати і представити управління якістю як безперервний ланцюг логічно взаємопов'язаних функцій, що впливають на виробництво з метою забезпечення якості. До складу цих функцій входять: взаємодія із зовнішнім середовищем, політика і планування якості, навчання та мотивація персоналу, організація роботи з якості, контроль якості, інформація про якість, розробка заходів, прийняття рішень і реалізація заходів. У сучасній літературі і практиці використовуються наступні концепції менеджменту якості:

- система якості (Quality System);
- система менеджменту, заснована на управлінні якістю (Quality Driven Management System)
- загальне управління якістю (Total Quality Management);
- забезпечення якості (Quality Assurance);
- управління якістю (Quality Control);
- статистичний контроль якості (Statistical Quality Control);
- система забезпечення якості (Quality Assurance System);
- гарантія продукції (Product Assurance);

- загальний виробничий менеджмент (Total Manufacturing Management);
- передовий виробничий досвід (Good Manufacturing Practices);
- система управління виробничими ресурсами (Environmental Management System);
- загальний менеджмент якості в сфері охорони навколишнього середовища (Environmental TQM);
- загальне забезпечення виробництва (Total Manufacturing Assurance);
- інтегрований менеджмент процесів (Integrated Process Management);
- менеджмент з метою поліпшення якості (Management for Quality Improvement);
- система впровадження безперервних покращень (Continuos Improvement Implementation System);
- повне перетворення якості (Total Quality Transformation);
- менеджмент системи якості (Quality System Management) [3].

В управлінні якістю важливе значення має сертифікована система менеджменту якості, що є гарантією високої стабільності та стійкості якості продукції. Сертифікат на систему якості дозволяє фірмі зберегти конкурентні переваги на ринку. Міжнародний досвід свідчить про те, що необхідним інструментом, гарантуючим відповідність якості продукції вимогам нормативно-технічної документації (НТД), є сертифікація. Сертифікація – це документальне підтвердження відповідності продукції визначеним вимогам, конкретним стандартам чи технічним умовам. Вона являє собою комплекс заходів (дій), проведених з метою підтвердження за допомогою сертифіката відповідності (документа), що продукція відповідає визначеним стандартам. Застосування українськими підприємствами сертифікації продукції в умовах ринкових відносин дає наступні переваги:

- забезпечує довіру внутрішніх і закордонних споживачів до якості продукції;
- полегшує і спрощує вибір необхідної продукції споживачами;
- забезпечує споживачу одержання об'єктивної інформації про якість продукції;
- сприяє більш тривалому успіху і захисту в конкуренції з виробниками несертифікованої продукції;
- зменшує імпорт у країну з аналогічною продукцією;
- запобігає надходження в країну імпоротної продукції не відповідного рівня якості;

- сприяє підвищенню організаційно-технічного рівня виробництва;
- стимулює прискорення НТП [2].

Отже, управління якістю продукції є наскрізним аспектом системи управління підприємством – аналогічним часу, витратам, управління персоналом. Саме це положення знаходиться в основі базових принципів створення сучасних систем менеджменту якості. Сучасне управління якістю продукції повинне прямо орієнтуватися на характер потреб, їхню структуру і динаміку; ємність і кон'юнктуру ринку; стимули, обумовлені економічною і технічною конкуренцією, характерні для ринкових відносин.

Список використаних джерел

1. Ребрин Ю. І. Управління якістю / Ребрин Ю. І. – Тернопіль : Вид-во ТРТУ, 2004. – С. 133–142.
2. Багаутдинова Н. К. Формирование системы менеджмента качества / Н. К. Багаутдинова // Проблемы теории и практики управления. – 2006. – № 1. – С. 17–21.
3. Ольдерогге Н. Менеджмент четвертого поколения: современная концепция менеджмента / Н. Ольдерогге // Менеджмент – Москва, «Правда» – 2008. – № 11–12. – С. 62–65.

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИЗМУ ДЛЯ ЛЮДЕЙ З ОБМЕЖЕНИМИ ФІЗИЧНИМИ МОЖЛИВОСТЯМИ

Паллак Ю. О. ДВНЗ «Ужгородський національний університет», напрям підготовки «Туризм», студентка 6-го курсу.

Кіш Г. В. ДВНЗ «Ужгородський національний університет», к. е. н., доцент кафедри туристичної інфраструктури та сервісу факультету туризму та міжнародних комунікацій.

На сьогоднішній день у світі близько 650 млн людей з фізичними, розумовими або сенсорними вадами. Врахувавши членів їхніх родин, кількість людей, пов'язаних з інвалідністю досягає близько 2 млрд, а це майже третина населення світу.

Долаючи психологічні перепони людина з обмеженими можливостями часто не в змозі вести повноцінний спосіб життя внаслідок певних соціальних і фізичних бар'єрів.

Цей вид туризму з'явився в 70-х роках минулого століття і розвивався в громадських організаціях осіб з обмеженими можливостями. Складність розвитку цього виду туризму полягає в неповноті нормативної бази, відсутності системи методичного супроводу, системи підготовки інструкторів-фахівців з роботи з такими людьми. Сьогодні

у світі за цим різновидом туризму закріпився термін «туризм для людей з обмеженими життєвими можливостями», «інвалідний туризм», «туризм глухих», «туризм сліпих», «реабілітаційний туризм», «корекційно-освітній туризм». Необхідно зауважити, що під терміном «люди з обмеженими життєвими можливостями» маються на увазі не лише особи, які мають інвалідність, але й особи, які не мають інвалідності, але у них є ті чи інші відхилення, що знижують їх функціональні можливості. В залежності від фізичного стану людей з обмеженими фізичними можливостями споживачів туристського продукту поділяють на 2 категорії:

- туристи з обмеженими можливостями пересування (в тому числі, інваліди-колясочники);
- туристи з обмеженими можливостями сприйняття навколишнього світу (погано бачать, незрячі, глухі).

Особи з обмеженими можливостями становлять 10 % всіх мандрівників у світі, тому, враховуючи цей факт, туризмознавці розробили ряд важливих рекомендацій для туристського менеджменту, зокрема, при формуванні, просуванні і реалізації туристського продукту туристські організації та індивідуальні підприємці повинні:

- враховувати інтереси туристів з обмеженими фізичними можливостями;
- максимально забезпечити їх різноманітними видами туристичних послуг (бажано – з оздоровчими і спортивними цілями, з пасивним відпочинком у рекреаційних центрах, короткочасним приміським відпочинком, рибалкою);
- при проектуванні та реалізації туристичних послуг для туристів з обмеженими фізичними можливостями перевагу доцільно віддавати районам зі сприятливими кліматичними і природними умовами (з усіх видів уникати ландшафтів, таких як гірські райони, райони з несприятливими або небезпечними для цих груп туристів кліматичними умовами);
- обов'язковою умовою при організації подорожей є транспортна доступність об'єктів туристичної індустрії. Сьогодні, наприклад, у світі організуються чимало турів для сліпих, наприклад, серед них проводяться змагання з установки наметів, смуга перешкод, орієнтування, рафтинг на плотах та каное, конкурс кухарів і художньої самодіяльності і багато іншого. У багатьох країнах світу, таких як Угорщина, Єгипет, Франція, Великобританія, Польща, США вже існують екскурсійні маршрути для сліпих туристів.

Стрімкий розвиток туризму сьогодні повинен враховувати і потреби таких туристів як глухі та німі особи. У цілому проблемам глухонімих подорожуючих приділяється найменша увага у порівнянні

з іншими туристами, що мають певні обмеження, на жаль, люди з вадами слуху майже невидимі в туристичному світі. Водночас експерти туризму виділяють основні проблеми з якими стикаються глухі та німі туристи:

- бар'єри в посольствах і консульствах (темні віконця, обман під час оплати за візу);
- бар'єри в польотах (голосова інструкція з безпеки, розваги під час польоту);
- бар'єри сухопутним транспортом (оголошення на залізничній станції);
- бар'єри із забезпеченням тимчасовим житлом (рецепція, безпека і доступність до житла, комунікаційні бар'єри із забезпеченням тимчасовим житлом);
- обмеження в харчуванні для різних релігій.

Для обслуговування ще для однієї категорії туристів з обмеженими можливостями пересування, експерти-туризмознавці визначили ряд вимог щодо туристично-інформаційного наповнення:

- висота і кут нахилу при розміщенні інформаційних матеріалів і стендів повинні забезпечувати зручність сприйняття для цієї категорії споживачів, у тому числі і для туристів, що переміщуються в інвалідних візках;

- висота розташування стандартних інформаційних стендів повинна бути 75–85 см від землі (підлоги), тоді як вертикальні стенди і дошки оголошень повинні бути розташовані на висоті 60–70 см, залежно від розміру стенду;

- стенди повинні бути встановлені на рівних майданчиках з твердим покриттям, щоб забезпечити під'їзд інвалідного візка;

- стенди повинні розташовуватися таким чином, що б при під'їзді до них коляска звільняла дорогу, не ускладнюючи проїзд. З цією метою стенди слід розмішувати не біля самої дороги, стежки, а в спеціально влаштованих «кишенях» площею 5–6 м², що мають тверде покриття;

- на майданчиках-«кишенях» мають бути передбачені лавиці для супроводжуваних осіб та навіс достатньої довжини і ширини, щоб під ним можна було вкрити коляску інваліда в негоду;

- для сприйняття інформації про туристський продукт формат написів на стендах, розмір і стиль шрифтів слід передбачати такими, щоб вся інформація читалася без напруги з сидячого положення і з відстані 2–2,5 м;

- при необхідності підйому туристів по сходах передбачати влаштування пандусів або наявність спеціальних засобів вертикальної комунікації для інвалідів (ліфтів, ескалаторів, підйомників).

Список використаних джерел

1. Теорія і практика організація активного відпочинку та туризму для неповносправних осіб : навч. посіб. / Вольшинський О., Горбацьо І., Мацелюх А., Сварник М. – Львів : ТОВ «Простір М», 2009. – 128 с.
2. Петров Д. Світ на дотик. Інваідний туризм – розкіш чи необхідність? / Петров Д. // Дзеркало тижня. – 2007. – № 42. – 48 с.
3. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва [Електронний ресурс] : навч. посіб. – Київ : Центр учб. л-ри, 2007. – 344 с. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/pucentejlo34.ht.

ТУРИСТИЧНИЙ БРЕНД ЛЬВОВА

Рондяк М. І. Львівський інституту економіки і туризму, напрям підготовки «Туризм», студентка групи Т-14.

Джурик Н. Р.-Й. Львівський інституту економіки і туризму, доцент кафедри харчових технологій та оздоровчого харчування, к. т. н., доцент – науковий керівник.

Сьогодні місто Львів має сформований туристичний бренд, який приваблює до себе туристів. Бренд міста – це сукупність тривалих цінностей, що відображають своєрідність, неповторні оригінальні широко відомі споживчі властивості даного міста, які отримали суспільне визнання і користуються стабільним попитом у споживачів, які передані через певну концепцію, туристичний знак (логотип) та лозунг. Методика вимірювання потенціалу міських брендів за С. Анхольт передбачає оцінку впливу шести основних критеріїв: міжнародне значення (внесок міста у світовий прогрес), місцерозташування (мальовничість та клімат місцевості), потенціал (економічні та освітні можливості міста, що можуть бути запропоновані його гостям та представникам бізнесу), ритм життя (кількість привабливих занять та розваг, що можна знайти у цьому місті), умови (наявність необхідних побутових умов та ступінь розвиненості інфраструктури для проживання у місті) та люди (загальна безпека та дружнє ставлення жителів міста до гостей) [1].

За результатами маркетингових досліджень та соціологічних опитувань, у 2015 р. Львів відвідало близько 2 млн туристів, в основному у віці від 26 до 35 років, серед них близько 70 % українців, 5 % поляків, 4 % німців, 3 % представників США та Канади та інших – Чехії, Словаччини, Австрії, Туреччини, Нідерландів, Угорщини, Італії та Іспанії [2].

Головними складовими бренду Львова є багата історична та культурна спадщина (пам'ятки, театри), інфраструктура міста (засоби розміщення, заклади харчування, транспортна розв'язка та ін.) і заходи, що привертають увагу гостей (фестивалі, концерти, спортивні заходи та ін.). Історична і культурна спадщина Львова представлена театрами, музеями різних тематик, храмами різних конфесій, історико-архітектурними пам'ятками, які з 1998 року занесені до списку ЮНЕСКО.

Важливу роль в формуванні бренду відіграє розвинена інфраструктура міста та культурні заходи. Місто знаходиться 50 км від кордону з Європейським союзом, а також на відстані близько 500 км від трьох столиць: Києва (Україна), Варшави (Польща) та Будапешту (Угорщина). Аеропорт імені короля Данила Галицького – один з найбільших у Східній Європі, знаходиться 6 км від центру міста. Пропускна здатність аеропорту становить 2 тис. пасажирів на годину [3].

Щорічно у Львові відбувається понад 100 локальних та міжнародних фестивалів. За рішенням ВСГО «Ради з питань туризму та курортів» два фестивалі та 8 свят Львова внесені до списку ТОП-100 кращих подій українського туризму: Форум видавців, фестиваль «На каву до Львова», Свято Шоколаду, Міжнародний театральний фестиваль «Золотий Лев», Alfa Jazz Fest, Свято батяра, Різдвяний фестиваль та Свято Сиру і вина, а також фестиваль української середньовічної культури «Тустань» та Всесвітні бойківські фестини «З чистих джерел» [4]. Експерти відомого видання Lonely Planet опублікували щорічний список найкращих місць для відвідування в Європі. За версією Lonely Planet Львів посів п'яте місце у списку ТОП-10 кращих туристичних напрямків у Європі, рекомендованих туристам у 2016 році [5, 6].

За даними ЛКНП «Центр розвитку туризму м. Львова» управління туризму Львівської міської ради та Інституту міста частка туристів, які відвідують кафе, кав'ярні, ресторани становить 76,3 % [7]. Ці заклади відомі ексклюзивністю та якістю кухні, оригінальністю меню, а також майстер-класами з дегустацією та участю в приготуванні вареників, галицького пирога, пряників, круасанів, яблучного пирога, піци, суші, простих та складних страв ресторанної кухні, із залученням професіональних шеф-кухарів і використанням старовинних та інноваційних технологій. Унікальні концепції закладів ресторанного господарства за тематикою, стилем, дизайном, формами та методами обслуговування гідно представляють найкращі традиції не тільки української, але й світової кухні. В цих закладах створена особлива атмосфера відпочинку з креативним підходом [8]. Особливістю кав'ярень, розташованих в різних куточках Львова, є те, що тут можна

спостерігати безпосередньо за процесом виготовлення цукерок та шоколаду через скло або на відео, а також можна відвідати урок з приготування солодошів. Тому ці заклади називають майстернями [9].

Важливу і позитивну роль у формуванні туристичних потоків і розвиток туристичної інфраструктури Львова відіграють гастрономічні події. Вони представлені фестивалями (Львів на тарілці, Lviv Coffee Festival, гастрономічно-музичний фестиваль «Львівська забава», Фестиваль пива, Кавуновий фестиваль, фестивалі вуличної їжі «Парк-пікнік» і Street Food So Good, «300 ФЕСТ», Фестиваль піци, Noreca SHOW Lviv), святами (Пампуха, Шоколаду, Кельнера, Сиру і вина. Наливок та настоянок, GOÛT DE/GOOD FRANCE (Смак Франції), хліба та ярмарками (Різдвяний ярмарок, Великодній ярмарок). За статистичними даними, на кожний міський фестиваль приїжджають близько 10 тис. осіб [10]. Слід відзначити, що якісно сплановані місцеві події формують туристичні потоки, які прирівнюються до наймасштабніших глобальних подій. Наприклад, на матчі ЄВРО-2012 у Львів приїхало понад 150 тис. гостей, а на традиційний кавовий фестиваль – 100 тис. При цьому витрати на проведення і промоцію цих подій неможливо порівняти.

Таким чином, комбінування різного роду кулінарних заходів разом із відвідуванням найкращих закладів ресторанного господарства регіону популяризація національних гастрономічних традицій, формуватиме конкурентоспроможний вітчизняний гастрономічний продукт.

Список використаних джерел

1. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions (Hardcover) / Anholt Simon. – Basingstoke [England] ; New York : Palgrave Macmillan, 2007. – 134 p.
2. Львів туристичний або особливі місця міста Лева [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vitan-hotel.com.ua/ua/lviv-tourist/>
3. Книжкова виставка «Місто яке зачаровує з першого погляду» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://city-adm.lviv.ua/news/culture/207124-8-podii-lvova-u-top-100-naikrashchikh-podii-ukrainskoho-turyzmu>.
4. Львів визнаний одним з кращих туристичних напрямків у Європі за версією Lonely Planet [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://dt.ua/WORLD/lviv-viznaniy-odnim-z-kraschih-turistichnih-napryamkiv-u-yevropi-za-versiyeyu-lonely-planet-209214_.html.
5. Львів увійшов у топ-10 міст для туристів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ua.korrespondent.net/lifestyle/travel/3687083-lviv-uviiшов-u-top-10-mist-dlia-turystiv>.

6. Де найчастіше «зависають» туристи у Львові [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lvivexpres.com/news/2016/07/27/72788-naychastishe-zavysayut-turysty-lvovi>.
7. http://www.telegraf.in.ua/travelling/2012/06/22/gastronomchniy-vkend-u-lvov_10022950.html.
8. http://www.telegraf.in.ua/travelling/2012/06/22/gastronomchniy-vkend-u-lvov_10022950.html.
9. Туристичний бренд Львова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lviv-tourist.info/turystychnyj-brend-lvova/>

АКТИВНИЙ ТУРИЗМ ЗАКОРДОНОМ (АВСТРІЯ)

Хмара Д. І. Державний вищий навчальний заклад «Чернівецький індустріальний коледж», напрям підготовки «Туризм», студентка групи ОТ-31.

Тирон І. І. Державний вищий навчальний заклад «Чернівецький індустріальний коледж», викладач спец. дисциплін – науковий керівник.

З метою активного відпочинку туристичний потік є найбільш масовим і саме він визначає географічну структуру міжнародного туризму.

Найбільший ринок туризму з метою активного відпочинку сформувався в Європі. Особливо виділяються два її субрегіони – Західний та Південний, на які припадає понад 60 % усіх туристичних прибутків регіону. Тут формуються основні європейські потоки туристів.

Інтенсивному внутрішньоєвропейському туристичному обміну сприяє велика кількість держав на відносно невеликій за площею території, між якими добре налагоджені економічні, культурні та етнічні зв'язки, сучасна мережа транспортних комунікацій, спрощена система туристичних формальностей, розмаїття природних рекреаційних ресурсів і культурно-історичних пам'яток, розвинена туристична інфраструктура.

Однією із таких країн, яка спеціалізується на активному туризмі являється Австрія.

Австрія приймає щорічно величезне число туристів. Можливість зайнятися альпінізмом є в альпійських областях федеральних земель Зальцбург, Тіроль, Каринтія і Форарльберг, де є чудові гірськолижні траси і пішохідні маршрути.

Австрія – країна традиційного активного, культурного та «зеленого» туризму. Туризм є важливою частиною економіки Австрії, складаючи майже 9 % австрійського валового внутрішнього продукту.

Розвиток активного туризму в Австрії викликаний наступними факторами:

- наявність багатих природних ресурсів;
- розвинена інфраструктура;
- економічна і політична стабільність;
- вдале географічне положення.

На австрійських курортах створені чудові умови для катання – недарма активний туризм і виробництво гірськолижного спорядження є однією з основних статей національного доходу австрійської держави. Але за комфорт і престиж доводиться платити – вартість відпочинку на австрійських курортах дорожча, ніж в інших гірськолижних країнах Європи.

Кататися в Австрії на гірських лижах можна майже скрізь, адже гірський ландшафт австрійських Альп створює найкращі передумови для повноцінного зимового відпочинку. Шанувальників зимового спорту чекають тут ідеальні умови завдяки 22.000 кілометрів чудових гірськолижних трас, а 3.500 австрійських підйомників доставлять Вас до спусків всіх категорій складності. Якщо ж Ви віддасте перевагу насолоджуватися чистотою зимової природи, то до Ваших послуг 16.000 кілометрів прокладених лижних доріжок.

Австрійські Альпи поділяються на дві частини: земля Зальцбург та земля Тіроль. Найдемократичніші курорти знаходяться поблизу Зальцбурга. У Австрії Альпи нижчі сусідніх західно-італійських, швейцарських і французьких, але для цієї території притаманні особливі кліматичні умови, пов'язані з високою природною вологістю і північним положенням країни.

До прикладу можемо розглянути три найрозвинутіших гірськолижних курорти Австрії.

Бад-Гофгаштайн

Гірськолижний курорт Бад-Гофгаштайн – складова і краща частина гірськолижного району долини Гаштайнерталь. Курорт, в якому поєднуються і старовинні готелі і модерні високошвидкісні підйомники.

Цей курорт – місто альпійських шале, широко відоме як гірськолижними трасами, так і термальними джерелами. Відпочинок в Бад-Гофгаштайні – прекрасна можливість поєднати обидва цих видів відпочинку. Курорт розташований в долині Гасшайнер Таль (земля Зальцбург) на висоті 858 м. Загальна протяжність трас – 87 км. Середня ціна за Skipass (квиток для катання) 278 € за тиждень, яка є дорожчою у порівнянні із іншими курортами.

Ця зона відрізняється стабільним сніговим покривом, особливо у верхній частині схилів. Підйомники тут покривають усю територію

катання. Траси району досить складні, але довгі і комфортні. «Синьо-червоні» траси сподобаються любителям різких, безпечних віражів і прогнозованих перегинів схилу.

Ресторанчики тут зосереджені в основному на вершинах гір. Для вечірніх розваг курорт пропонує безліч барів і дискотек, включаючи Центральний парк розваг в Конгрес – центрі і казино.

Цель-ам-Зее

Цель-ам-Зее – гірськолижний курорт з романтичною назвою, яка перекладається як «Обитель на озері». Курорт підійде для цінителів природної краси, лижників і сноубордистів, які лише починають вчитися кататися, а також для любителів і спортсменів середнього рівня.

У порівнянні з іншими, більшими австрійськими курортами трас в Цель-ам-Зее менше. Лижники з досвідом можуть піднятися на льодовик Капрун (3 029 м), де є складні і цікаві траси. Але в цілому тим, хто вже упевнено стоїть на дошці або лижах, цікаво тут буде не більше тижня, тому що з часом траси набридають і стає нудно. Молодь часто вважає за краще відправитися на інші австрійські курорти, в Цель-ам-Зее найчастіше зустрічаються люди старшого віку.

Висота курорту – 757 м, зона катання – 757–2 000 м (до 3 029 м – з льодовиком), кількість підйомників – 23.

Вартість «Цель-ам-Зее – Капрун skipass на 7 днів (4 зони катання, висота: 769–3 029 м) – дорослий 155 €, дитячий 77 €.

Ішгль

Цьому гірськолижному курорту всього декілька десятків років. І він вже давно переповнений багатою публікою, яка часто і охоче проводить тут своє дозвілля. Лижі і сноуборди їй не цікавлять, ці люди приїхали в Ішгль не за спортом, а просто престижно відпочити. Річ у тому, що Ішгль вважається одним з найдорожчих і модних курортів Австрії, та і в цілому Європи. З кожним роком неспортивних «тусовщиків» тут стає все більше. У 60-х сюди приїжджали лише альпіністи, гірськолижники ж почали освоювати курорт пізніше. Це молодіжний курорт.

Одна з причин популярності курорту – прекрасні умови для сноубординга (Ішгль входить в четвірку кращих місць для сноубординга в Європі). Тут побудований знаменитий snow-park «Бордерс-Парадайс», в якому є пристойна кількість перешкод (більше 30), халф-пайп, трампліни. Це найбільший snow-park в Європі. Але не правильно думати, що Ішгль – курорт лише для любителів дошки. Це не так...

Сильверетта-арена – одна з кращих зон в Європі для катання на гірських лижах. Є тут і непогані чорні траси для любителів швидкісних спусків. Підійде курорт як початківцям, так і досвідченим лижникам, сноубордистам. Траси в Ішглі різні, але усі без винятку ідеально підготовлені. А ось любителям бігових лиж буде нудно, траси нецікаві.

Протяжність трас для бігових лиж 48 км, skipass дорослий на 6 днів – 206 €, дитячий – 12 €. Загальна протяжність трас – 210 км.

Отож, Австрія є одним з найкращих місць для активного відпочинку, яке підійде як і великій родині з дітьми, так і веселій компанії друзів. Сервіс в цій країні відповідає всім євростандартам, починаючи із автомагістралей, закінчуючи обслуговуванням туристів на льоднику в ресторані.

Список використаних джерел

1. Александрова А. Ю. Міжнародний туризм / Александрова А. Ю. – М., 2001.
2. Гуляев В. Г. Організація туристичної діяльності / Гуляев В. Г. – Москва : Нолидж, 1983.
3. Весь світ : Енциклопедичний довідник. – Мінськ : Харвест, 2005.
4. Мишлявцева С. Е. Активні види відпочинку : путівник / Мишлявцева С. Е. – Москва : Авангард, 2004. – С. 132–143.
5. Ремізов Л. П. Відпочинок на гірських лижах / Ремізов Л. П. – Москва : Профиздат, 2004.
6. Сенін В. С. Введення в туризм. МБІ / Сенін В. С. – Москва : Просвещение, 1999.
7. <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/324/95> – Закон України «Про туризм».
8. http://leksika.com.ua/12660816/turizm/spetsializovaniy_turizm.
9. <http://www.ski-austria.com/>
10. <http://www.zellamsee-kaprun.com/ru>.

**«ПРОГРЕСИВНІ ПРОЦЕСИ ТА
ОБЛАДНАННЯ ХАРЧОВИХ ВИРОБНИЦТВ»**

**ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНОГО ОБЛАДНАННЯ
(ХЕРБОФІЛЬТРІВ) ПРИ ПРИГОТУВАННІ ПЕРШИХ
СТРАВ УКРАЇНСЬКОЇ КУХНІ**

Ізьо О. В. Вищий навчальний заклад «Львівський інститут економіки і туризму», напрям підготовки «Харчові технології», студентка групи ХТ-12.

Бомба М. Я. Вищий навчальний заклад «Львівський інститут економіки і туризму», д. с-г. н., професор – науковий керівник.

Українська кухня складалася впродовж багатьох віків і з давніх часів відзначалася різноманітністю страв, високими смаковими та поживними якостями. Характерним для української народної кухні є широкий вибір перших страв, які готують з різноманітних продуктів. Перші страви збуджують апетит, підвищують секрецію залоз органів травлення. Секрецію травних залоз збуджують екстрактивні речовини рідкої основи перших страв (бульйонів, відварів), органічні кислоти (томатів, квашеної капусти, квасів, солоних огірків, сметани тощо), смакові ароматичні речовини (цибулі, моркви, білого коріння), прянощі та приправи.

Багато перших страв мають високу енергетичну цінність (кулешики, борщі, юшки з крупами, бобовими та макаронними виробами, молочні юшки), оскільки до складу їх входять м'ясо, риба, крупи, бобові та макаронні вироби. Поживну цінність перших страв підвищують страви з борошна (хліб, галушки тощо). Калорійність таких перших страв, як бульйони без гарніру, овочеві юшки (крім картопляних), капусняки без м'яса, дуже низька.

Якість бульйону, смак перших страв залежить від правильного використання сировини, додержання норм закладання її і технології приготування. Смак бульйону залежить від співвідношення в ньому води й продукту, ступеня подрібнення продукту, тривалості варіння.

Рідкою основою багатьох перших страв є бульйони. Бульйони – це відвар з м'яса, кісток, сільськогосподарської птиці, риби з додаванням білого коріння, моркви, цибулі. У бульйон з продуктів переходять екстрактивні речовини, білки, жири, мінеральні і ароматичні речовини [1].

В багатьох закладах ресторанного господарства зараз використовують нову інновацію для приготування чистих бульйонів, а саме хербофільтри. Вони є новинкою сучасної науки, яка допомагає за

короткий термін часу очистити будь який бульйон від зайвого жиру, і за допомогою цього бульйони стають чистими та прозорими, що дає змогу привернути увагу клієнтів.

Першість із розробки хербофільтрів належить Анхелю Леону, одному з найвидатніших іспанських кухарів сучасності, спільно з Департаментом Харчових Технологій Університету Кадіса розробив унікальний прилад для вдосконалення технології приготування бульйонів. Цей винахід було названо Ферраном Адрія «новою ерою» в приготуванні супів. Апарат під назвою *Sagimix* за принципом роботи подібний до кавової машини. У завантажувальний резервуар наливається м'ясний або рибний бульйон. В фільтр машини вставляється спеціальна таблетка, яка зроблена з діатомових водоростей часів палеоліту. Ця таблетка при пропущенні через неї бульйону будь-якої температури дозволяє видалити до 94 % жиру. Матеріал – викопне діатомових водоростей, які видобуваються в Іспанії в кар'єрах поруч з морем. Близько 90 % складу таблетки – кремнезем, який капсулює суміш. Кожна пігулка дозволяє очистити до 25 літрів бульйону. Смак бульйону залишається абсолютно незмінним, тобто таблетка хімічно інертна. Використання такої технології дозволяє приготувати абсолютно прозорі дієтичні супи [2].

З урахуванням усіх властивостей хербофільтрів нами були розроблені такі бульйони: курячий і грибний які є придатними для приготування перших страв, а саме, «Бульйон з локшиною», «Курячий суп» та «Суп з грибними галушками». Це дало змогу в значній мірі підвищити біологічну цінність страв на широкий спектр вітамінів. Дегустаційно-бонусна оцінка запропонованих до впровадження страв свідчить також про їх високі стандарти за показниками смаку, запаху, кольору та консистенції.

Також можна зробити висновок, що використання хербофільтрів, дозволяє приготувати страви високої корисності на оздоровлення організму людини і має безліч переваг.

Список використаних джерел

1. Кравчук Н. М. Інноваційні ресторани технології [Електронний ресурс]: конспект лекцій для студ. спеціальності 8.05170113 «Технології в ресторанному господарстві» денної форми навчання / Н. М. Кравчук, І. Л. Корецька. – Київ : НУХТ, 2014. – 114 с. – Режим доступу: <http://library.nuft.edu.ua/ebook/file/43.77.pdf>.
2. Збірник рецептур страв і кулінарних виробів: для підприємств громадського харчування / авт.-упоряд.: А. І. Здоб, В. А. Циганенко, М. І. Пересічний. – Київ : А.С.К., 2005. – 656 с.

АВТОМАТИЗОВАНИЙ АНАЛІЗ КОНЦЕНТРАЦІЇ МИЮЧОГО РОЗЧИНУ ДЛЯ ПЛЯШКОМІЙНОЇ МАШИНИ

Лійко В. А. Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, напрям підготовки 8.05020201 «Автоматизоване управління технологічними процесами», студент групи КАМ-61.

Федорів П. С. Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, старший викладач – науковий керівник.

Харчова промисловість була і залишається стратегічно важливою галуззю народного господарства, тому її прискорений розвиток є важливою передумовою подолання кризових явищ та забезпечення сталого економічного зростання. Однією з найважливіших операцій при фасуванні харчових рідин є миття пляшок.

На підприємствах харчової промисловості, наприклад, молочних комбінатах, пивоварних заводах або виробництвах соків, пред'являються все більш зростаючі вимоги з боку стандартів технологічної гігієни й чистоти. У зв'язку із цим, особливо важлива роль приділяється системі керування процедурою мийки технологічних ліній, окремих машин і самої тари. Система повинна гарантувати, що миючі розчини необхідної концентрації протікають по всій технологічній лінії протягом заданого часу й при заданій температурі.

В якості миючого лужного розчину застосовують 1,5–2,0 % розчин їдкою натру (NaOH) з добавками (адитивів). Під дією вуглекислого газу, який міститься в повітрі більша частина NaOH перетворюється на Na_2CO_3 і NaHCO_3 , які володіють значно меншою миючою здатністю. Тому, щоб зберігати ефективність лугу, необхідно постійно перевіряти вміст NaOH і NaHCO_3 . Адитиви часто поставляються на ринок як комбіновані концентрати, які додають в лужний розчин з концентрацією в межах від 0,3 до 0,5 %. Добавка адитивів здійснюється автоматичним дозатором пропорційно дозуванні NaOH в строго певній пропорції, яка регулюється коефіцієнтом електричної провідності. Дозатор розташовується безпосередньо біля пляшкоминої машини, зазвичай в сусідньому приміщенні.

Для забезпечення ефективності роботи пляшкомиїних машин лужний розчин слід постійно контролювати. Це має величезне значення для досягнення чистоти і стерильності пляшок.

Концентрацію синтетичних миючих засобів в розчині контролюють безпосередньо в процесі очищення шляхом вимірювання електричної провідності розчину. Контроль необхідний, оскільки в

процесі очищення відбувається зниження концентрація миючого засобу в робочому розчині за рахунок реакції з забрудненнями і на пом'якшення води. Рекомендована концентрація миючих засобів 10 кг/м, а температура 65–80 °С. Індуктивний метод вимірювань робить можливим визначення питомої електропровідності навіть у самих несприятливих середовищах без істотного обслуговування. Суть методу полягає у визначенні електричної провідності проби миючого розчину, взятої з мийної машини і встановленні концентрації миючого препарату по попередньо побудованим калібрувальним графіками.

Застосування датчиків провідності на зворотному трубопроводі дозволяє здійснювати постійний моніторинг концентрації й температури миючих розчинів. Процедура промивання завершує процес промивання водою, при цьому також здійснюється моніторинг провідності для гарантії видалення всіх залишків миючих розчинів. Завдяки оптимізації циклів промивання підвищується надійність усієї технології й досягається економічний ефект за рахунок раціонального використання миючих реагентів.

Готування миючих розчинів для мийки здійснюється за допомогою датчиків провідності: необхідна концентрація досягається шляхом контрольованого розведення концентрованих розчинів. Приготовлені розчини можуть потім використовуватися багаторазово з періодичним додаванням у них, у міру необхідності, необхідної кількості концентрату.

Інша важлива область застосування датчиків провідності – це поділ середовищ у трубопроводі. Провідність пива суттєво відрізняється від провідності питної води, що обумовлює можливість їх надійного поділу. Завдяки цьому зменшуються втрати продукту й, відповідно, підвищується економічна ефективність процесу.

Список використаних джерел

1. Вольфганг Кунце. Технология солода и пива / Вольфганг Кунце // Розлив пива. – 2001. – № 5. – С. 525–552.
2. Измерение концентрации веществ в водных рас творах / [А. М. Ершов, А. А. Маслов, А. С. Совлуков та ін.]. // Вестник Мурманского государственного технического университета. – 2006. – № 5. – С. 872–874.
3. Кирюхин Ю. Промышленный концентратом ер плавиковой кислоты / Ю. Кирюхин, Б. Самоходкин, К. Щекин. // Современные технологии автоматизации. – 2000. – № 1. – С. 62–63.

ПЕРЕВАГИ ВИКОРИСТАННЯ ХОСПЕР ПЕЧІ В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Митник О. М. Вищий навчальний заклад «Львівський інститут економіки і туризму», напрям підготовки «Харчові технології», студентка групи ХТ-12.

Бомба М. Я. Вищий навчальний заклад «Львівський інститут економіки і туризму», д. с.-г. н., професор – науковий керівник.

Сучасний розвиток сфер ресторанного господарства вимагає впровадження принципово нових технологій та обладнань щодо приготування страв. В цьому контексті використання Хоспер печі, яка поєднує в собі функції гриля і звичайної печі заслуговує на особливу увагу [1].

Це пов'язано з тим, що гриль-меню і страви, що готуються на відкритому вогні або вугіллі, завжди будуть затребувані в будь-якому ресторані. Готувати для гостей можна, наприклад, використовуючи традиційний мангал. Але такий спосіб готування підійде далеко не всім закладам, як мінімум, з позиції дотримання норм пожежної безпеки.

Водночас, на нашу думку, вугільні грилі і печі Хоспер чи не єдине рішення, що дозволяє одночасно використовувати мангала і печі на деревному паливі. До того ж приготування їжі Хоспер безперечно і просто.

Як паливо в грилях-мангалах Хоспер використовується чисте деревне вугілля або чисте вугілля рослинного походження. Приготування їжі здійснюється на решітках. До переваг печі-мангалу Хоспер слід віднести наступні [2]:

- оптимальні результати роботи: висока температура печі дозволяє смажити на грилі і запікати, забезпечує оптимальний розподіл тепла і гарантує рівномірне приготування їжі;
- висока якість приготування страв на грилі: додаючи соковитості страві, неповторного смаку та аромату;
- швидкість: час приготування на 35 % менше, ніж на відкритому грилі;
- два в одному: піч і гриль в одній машині;
- економія вугілля: на 40 % менше витрат вугілля;
- менше відкритого вогню, що запобігає висиханню або згорянню продукту;
- висока безпека: відсутній постійний прямий контакт кухаря з вогнем;
- кращі санітарні умови: зола збирається в зольний ящик, розташований у закритому нижньому відділі. Конструкція печі гарантує безпечну експлуатацію при установці в закритих приміщеннях.

У Хоспері можна готувати як традиційні страви, так і вишукані страви з м'яса, риби, морепродуктів і овочів. Завдяки унікальній конструкції, твори кухарського мистецтва виходять надзвичайно смачними і ароматними, а максимально природний і швидкий процес приготування (від 3 до 10 хвилин) дозволяє зберегти всі корисні властивості продуктів. Через високотехнологічність сталевих сплавів, розроблених спеціально для печі Хоспер, вона здатна витримувати температури до +500 °С. А загалом піч може безперебійно та беззупинно працювати при температурі 300–350 °С. Бажану температуру Хоспер набирає приблизно за 45 хвилин. Страви, приготовлені в печі Хоспер відносять до розряду здорової їжі.

З використанням Хоспер печі нами приготовлено такі страви як: стейк із свинини (яловичини, курятини), стейк з риби, м'ясний ролет з начинками, курячі крильця, овочі. Органолептична їх оцінка за такими показниками як зовнішній вигляд, смак, запах, консистенція, колір, завідали високу якість і викликали зацікавлення у відвідувачів тревел-кафе «Вандлер».

Отже, Хоспер піч – це одне із сучасних обладнань в ресторанному господарстві, оскільки його використання супроводжується безпекою, легкістю в користуванні, швидкістю і незмінністю властивостей продуктів.

Список використаних джерел

1. Кравчук Н. М. Інноваційні ресторани технології [Електронний ресурс]: конспект лекцій для студ. спеціальності 8.05170113 «Технології в ресторанному господарстві» денної форми навчання / Н. М. Кравчук, І. Л. Корецька. – Київ : НУХТ, 2014. – 114 с.
2. Піч-гриль Хоспер. Passion for grilling [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://yatagan.biz/pechi-na-drovah-i-ugle>.

«ХАРЧОВІ ТЕХНОЛОГІЇ»

РОЗРОБКА ХОЛОДНОЇ ЗАКУСКИ ОЗДОРОВЧОГО СПРЯМУВАННЯ З ВИКОРИСТАННЯМ НЕТРАДИЦІЙНОЇ СИРОВИНИ РОСЛИННОГО ПОХОДЖЕННЯ

Ваврищук Н. О. Львівський інститут економіки і туризму, напрям підготовки «Харчові технології», студентка групи ХТ-12.

Бомба М. Я. Львівський інститут економіки та туризму, завідувач кафедри харчових технологій та оздоровчого харчування, д. с.-г. н., професор – науковий керівник.

Актуальність дослідження зумовлена потребою вдосконалювати страви функціональними інгредієнтами, оскільки на сьогодні харчовий раціон населення розвинених країн характеризується загальним зниженням енергетичної цінності добового набору продуктів. В його забезпеченості провідна роль належить білковмісним продуктам тваринного походження, таким як м'ясо, риба, яйця. В економічно розвинених країнах склалася переважно білкова структура споживання харчових продуктів, а в населення України в складі харчового раціону домінують вуглеводні компоненти [1].

Метою дослідження була розробка холодної закуски оздоровчого спрямування з використанням нетрадиційної сировини рослинного походження.

Серед продукції, яку виробляють заклади ресторанного господарства та м'ясопереробної промисловості, вагому частину займають паштети, технологія яких передбачає додавання овочів, зернобобових, шпик, солі та смакових і ароматичних речовин.

Введення рослинних наповнювачів впливає на стан паштетів та значення показників їх якості, серед яких одним з найвагоміших у технології виробництва продукції ресторанного господарства є органолептичні показники [2].

У зв'язку з цим нами було вирішено розробити холодну закуску «Паштет з курячої печінки під брусничним желе» з використанням нетрадиційної сировини рослинного походження, яка буде мати підвищений вміст біологічно-активних речовин.

Для приготування цієї страви потрібна така сировина: печінка куряча, цибуля, морква, вершки, вершкове масло, брусниця, цукор, альгінат натрію. Уся сировина повинна відповідати стандартам.

Куряча печінка використовується в лікувальному харчуванні, оскільки містить білки, вітаміни, значну кількість заліза, ліпотропних речовин (метіонін, холін, лецитин). Такий склад дозволяє рекомендувати страви з печінки особам, що мають захворювання шкіри,

хворим на анемію, для збагачення організму вітамінами та мінералами. Проте в печінці багато пуринів, сечової кислоти і холестерину. Крім того, внаслідок присутності в печінці великої кількості кислих радикалів при її споживанні кислотно-лужна рівновага в організмі зсувається в кислу сторону. Це провокує порушення обміну речовин, сприяє більш ранньому старінню організму. Тому при споживанні печінку необхідно поєднувати з рослинними продуктами, які не тільки нормалізують кислотність, але й покращують перетравлюваність печінки в шлунково-кишковому тракті.

Ягоди брусниці містять багато органічних кислот. З медичної точки зору ягоди брусниці можна розглядати як допоміжний засіб при гастриті зі зниженою кислотністю, ревматизмі, підвищеному тиску, туберкульозі і як антисептичний і вітамінний засіб. Сік з ягід брусниці заспокійливо діє при неврозах і допомагає підняти рівень гемоглобіну в крові вагітних. Відвар ягід брусниці використовують при високій температурі.

Альгінова кислота і альгірати – ентеросорбенти, які зв'язують радіонукліди та важкі метали і виводять їх з організму, нормалізують роботу органів травлення, знижують рівень холестерину в крові, покращують обмін речовин [3].

Технологія приготування страви є такою: цибулю дрібно нарізають, моркву моркву натирають на тертці з малими отворами. На вершковому маслі обсмажують цибулю, додають моркву. Потім додають нарізану печінку, посипають сіллю, перцем і смажать до готовності 20–25 хвилин при температурі 180 °С та охолоджують. Подрібнюють в блендері, після цього додають вершки та збивають. Паштет викладають в креманки (заповнюючи їх на 2/3) та ставлять в холодильник. Порошок альгінату натрію заливають 100 мл холодної кип'яченої води. В брусницю додають цукор, 300 мл води доводять до кипіння та варять 40 хвилин. Проціджують та додають в гарячий відвар альгінат натрію, охолоджують. На паштет виливають желе та ставлять в холодильник на 5–7 годин. Подають паштет у креманках при температурі 12 °С.

Методом розрахункового аналізу за таблицями хімічного складу (Покровський, 1986) було визначено біологічну цінність страви. Правильний підбір сировини та додавання желе брусниці збагачує її багатьма цінними речовинами. Функціональними інгредієнтами страви є: К, Р та Fe. Її споживання задовольнятиме добову потребу людини у цих речовинах на 15,47 %, 28,29 % та 16,95 % відповідно.

Результатом проведених досліджень була розробка нормативно-технологічної документації на удосконалену страву (технологічна і калькуляційна картки). Розрахунок калькуляційної картки на розроб-

лену страву показав, що додавання брусниці та альгінату натрію не значно впливає на собівартість набору сировини (1,89 та 4,75 грн відповідно на одну порцію страви) і є економічно доцільним. Реалізаційна ціна однієї порції страви становить 23,17 грн (з урахуванням 70 % націнки та 20 % ПДВ).

На основі вищесказаного, можна зробити висновок, що розроблена рецептура має високий вміст біологічно-активних речовин. Паштет містить велику кількість вітамінів та мінералів завдяки такій сировині як печінка куряча, цибуля, морква, вершки, вершкове масло, брусниця, альгінат натрію. Паштет можна рекомендувати при анемії, для покращення функціонування органів травлення, зниження рівня холестерину в крові, покращення обміну речовин. Ураховуючи проаналізовані корисні властивості страви, можна рекомендувати впровадити її в меню санаторіїв, ресторанів та спеціалізованих оздоровчих закладів.

Список використаних джерел

1. Возіанов О. Ф. Харчування та здоров'я населення України / Возіанов О. Ф. // Журнал Академії медичних наук України. – 2002. – № 4. – С. 645–657.
2. Пересічний М. І. Технологія продуктів харчування функціонального призначення / Пересічний М. І., Кравченко М. Ф., Федорова Д. В. – Київ : КНТЕУ, 2008. – 718 с.
3. Капрельянц Л. В. Лікувально-профілактичні властивості харчових продуктів та основи дієтології : підручник для вищих навч. закладів / Л. В. Капрельянц, А. П. Петросьянц. – Одеса : Друк, 2011. – 272 с.

ЗНАЧЕНИЕ В ПИТАНИИ, ПРИМЕНЕНИЕ ДРЕВЕСНЫХ СОКОВ

Горилейченко Е. С. Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», направление подготовки «Товароведение и экспертиза товаров», магистрант группы Др-2з.

Кадолич Ж. В. Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», к. т. н., доцент – научный руководитель.

Сок – это жидкий пищевой продукт, который несброжен, способен к брожению, получен из съедобной части доброкачественных, спелых, свежих или сохраненных свежими либо высушенных фруктов и (или) овощей путем физического воздействия на эти съедобные части и в

котором в соответствии с особенностями способа его получения сохранены характерные для сока из одноименных фруктов и (или) овощей пищевая ценность, физико-химические и органолептические свойства [1].

В зависимости от вида исходного сырья соки подразделяют на фруктовые, ягодные, овощные и древесные. Объектом исследования данной работы является березовый сок.

Сок березы имеет богатый химический состав, в частности, содержит витамины, углеводы, минеральные вещества, фитонциды, органические кислоты и другие ценные компоненты [2]. Внешне бесцветный, как прозрачная жидкость, березовый сок по химическому составу превосходит многие витаминные препараты, поэтому часто, характеризуя этот напиток, в специализированной литературе применяется словосочетание «эликсир здоровья и долголетия». Следует отметить, что перечисленные в работах [2, 3] достоинства березового сока характерны для напитка, в отношении которого не применима тепловая обработка – стерилизация, часто сочетающаяся с асептическим консервированием.

Заложенные природой уникальные свойства березового сока делают его целебным напитком. В частности, кальций, магний и калий делают возможным лечение березовым соком болезней сердца и сосудов. Биологические стимуляторы и ферменты, которыми богат сок березы, способны стимулировать работу защитных сил организма. Дубильные компоненты делают березовый сок антисептическим средством. Глюкоза и фруктоза, которые также содержит березовый сок, стимулируют работу мозга, что предопределяет необходимость употребления березового сока в периоды экзаменов и умственного напряжения.

Мочегонное действие, которое также можно включить в полезные свойства березового сока, используется при лечении болезней, сопровождающихся образованием отеков. Известно, что сок березы настолько безопасен и эффективен, что разрешен беременным и кормящим женщинам. Кроме того, березовый сок часто назначают детям.

Полезные свойства березового сока в виде очищения крови и почек используются при лечении состояний, сопровождающихся явлениями интоксикации.

Людам с болезнями пищеварения березовый сок рекомендован с целью стимулирования выделения желудочного сока и ферментов. Кроме того, доказано, что употребление березового сока помогает предупредить появление кариеса, снимает воспаление в ротовой полости.

Сок березы назначают людям, страдающим подагрой, артритами, ревматизмом, т. к. полезные свойства березового сока помогут стимулировать метаболизм, отрегулировать обменные процессы

Наружное применение позволяет использовать березовый сок как средство от нейродермитов, фурункулов, при экземах. Кроме того, сок является ценным косметическим средством, хорошо тонизирующим кожу.

Березовый сок – низкокалорийный продукт (~22 ккал/100 г), поэтому его часто включают в диетические рационы. Известно, что употреблять березовый сок можно практически с любыми продуктами: пить его можно в чистом виде или смешивать с соком брусники, молоком, настоем шиповника и другими лечебными настоями.

Доказано, что употребление березового сока противопоказано при его индивидуальной непереносимости, в случае аллергии на березовую пыльцу, при мочекаменной болезни. Следует иметь в виду, что во всех случаях применения березового сока необходимо учитывать тот факт, что «лечение соком» считается дополнением к основной терапии любой болезни. Кроме того, термическая обработка березового сока при производстве лишает его большой гаммы полезных свойств, что предопределило внимание специалистов к новым способам его технологической обработки (например, к замораживанию [2]).

Знаменитый напиток пользуется популярностью не только в Республике Беларусь, но и далеко за ее пределами. Большое значение на формирование потребительских свойств имеет место, где был собран напиток. Березы, растущие в непосредственной близости от магистралей и загруженных автомобильных трасс, будут давать сок, «зараженный» тяжелыми металлами, допустимые уровни содержания которых приведены в работе [4], поэтому, заготавливая березовый сок самостоятельно, желательно владеть данными относительно экологической безопасности района сбора.

Известно, что предприятия-изготовители каждой отрасли нацелены на расширение ассортимента своего предприятия, для чего используются новые технологии, а также практикуется введение в состав уже разработанных и проверенных товаров новых компонентов. Одним из таких рецептурных компонентов является березовый сок. Продукция с его добавлением нашла отклик у широкой аудитории потребителей таких товаров, как шампунь «Березовый», бальзам для волос «Березовый», фитоактивная сыворотка для устранения морщин с березовым соком, гель-пилинг для душа «Березовый», лосьон для рук и тела с березовым соком и мятой, ночная подтягивающая маска для лица с березовым соком, водка «Березовая» на основе березового сока, мыло «Банное» (с березовым соком), настойка «Березка» и т. д.

Таким образом, представленная выше информация позволяет сформулировать вывод о том, что резервы использования такого ценного в биологическом отношении товароведного объекта, как березовый сок, далеко не исчерпаны и являются предметом изучения товароведов, технологов и других специалистов.

Список использованных источников

1. Соковая продукция из фруктов и овощей. Технический регламент Таможенного союза : ТР ТС 023/2011 : утв. решением Комиссии Таможенного союза от 9 дек. 2011 г. № 882.
2. Рощина Е. В. Пищевая ценность и перспективные направления использования соков / Е. В. Рощина, Е. Б. Суконкина, А. Е. Жидкова // Потребительская кооперация. – 2016. – № 2 (53). – С. 72–76.
3. Полезные свойства березового сока [Электронный ресурс] : Химический состав березового сока. – Режим доступа: <http://narodnue-sredstva.ru/berezovuj-sok-poleznye-svoystva>. – Дата доступа: 01.02.2016. – Загл. с экрана.
4. О безопасности пищевой продукции. Технический регламент Таможенного союза : ТР ТС 021/ 2011 : утв. решением Комиссии Таможенного союза от 9 дек. 2011 г. № 880.

РЕЖИМИ І СПОСОБИ ЗБЕРІГАННЯ ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

Іващенко В. А. Вищий навчальний заклад «Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету», напрям підготовки «Харчові технології та інженерія», студент групи ХТІ-31д.

Мантак З. С. Вищий навчальний заклад «Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету», напрям підготовки «Харчові технології та інженерія», студент групи ХТІ-31д.

Правильне зберігання харчових продуктів забезпечує збереження їх харчової та біологічної цінності, оберігає від псування. При зберіганні харчових продуктів у їх складі та якості відбуваються різні зміни, які можна уповільнити, сильно загальмувати, але повністю уникнути не можна. Багато продуктів навіть при нетривалому терміні зберігання часто псуються. Оберегти їх від псування і збільшити терміни зберігання можна за допомогою різних режимів та способів.

Існує кілька способів зберігання й укладання сировини та продуктів. Такі як: стелажний, табельний, ящиківий, насипний, підвісний [1]. Стелажний спосіб заключається в тому, що продукція зберігається на полках, стелажах, у шавах. При цьому способі вона захищена від відсирівання, тому що здійснюється доступ повітря до нижніх шарів.

Так зберігають масло, сир, хліб, вина в пляшках. Штабельний – продукція зберігається на підтоварниках; так зберігають продукти в тарі, яку можна складати в стійкий штабель висотою не більше 2 м. Ящиківий – у ящиках зберігають плоди, овочі, яйця. Насипний – продукти зберігають навалом – у засіках, ящиках, контейнерах, бункерах без тари. причому з боку стін і підлоги залишають простір 10–20 см для вільного доступу повітря; так зберігають картоплю (висота не більше 1,5 м), коренеплоди (0,5 м), цибулю (0,3 м) [2]. Підвісний – застосовується для зберігання сировини і продуктів в підвішеному стані, наприклад копченості, ковбасні вироби. М'ясо тушами, напівтушами, четвертинами зберігають підвісним способом на луджених гаках, без зіткнення туш одна з одною та зі стінами.

До режимів зберігання відносять: температуру, відносну вологість повітря, газовий склад атмосфери, освітленість, повітрообмін, санітарний стан приміщення.

Залежно від типу і складу харчових продуктів встановлюють діапазон температур для зберігання:

–18 °С – 0 °С – оптимальна температура, що використовується для зберігання заморожених продуктів;

–0 °С – +4 °С – плодів, рослинної олії, молочних продуктів та яєць;

–20 °С – +25 °С – оптимальна температура для продуктів з малою вологістю: борошно, прянощі, цукор, крохмаль;

0 °С – +25 °С – найкраща температура для зберігання консервованої продукції; хімічні процеси при цьому відбуваються).

Відносною вологістю називається відношення маси водяної пари в 1 м³ вологого повітря за даних умов, температури і загального барометричного тиску до максимально можливої маси водяних парів в 1 м³ повітря за тих самих умов.

Нормальне газове середовище характеризується таким складом: кисень – 21 %, азот – 78 %, двооксид вуглецю – 0,03 %, інше – інертні гази [3].

Проте, таке середовище є небажаним для збереження харчових продуктів, адже має велику кількість кисню, що призводить до окисних процесів. Зниження вмісту кисню в системі є необхідною умовою для зберігання продуктів. В теперішній час для зберігання певних продуктів використовують змінені газові системи (вводять у систему велику кількість азоту або інертних газів – дуже ефективно зберігання; іноді зберігають при високій концентрації двооксиду вуглецю).

Світло прискорює багато процесів, що відбуваються в харчових продуктах. На світлі швидше руйнуються цінні харчові речовини, такі як вітаміни, поліфеноли, окислюються жири, вицвітають лікерогорілочні вироби, прискорюється проростання овочів, зеленіють бульби картоплі (у них накопичується соланін – отрутний глюкозид). Тому

більшу частину видів сировини потрібно зберігати в приміщеннях з малою кількістю світла [4].

Вентиляція створює рівномірний гідротермічний режим, видаляє газоподібні речовини, які виділяють продукти. У залежності від способу подачі повітря виділяють примусову і пасивну вентиляцію.

Будь-яке порушення режиму зберігання приводить до зниження якості сировини, тому за ним встановлюється контроль. Для вимірювання температури в складах застосовують термометри різних марок і термографи, що реєструють усі зміни температури при зберіганні (добові і тижневі).

Відносну вологість повітря визначають за допомогою психрометрів, автоматичне визначення здійснюється за допомогою гігрографів [5].

Скорочення втрат та збереження якості продукції харчування у всіх ланках руху товару від виробництва до споживача є важливим завданням. В наш час це питання має велике економічне значення, адже втрати продуктів у процесі їх перевезення та зберігання приносять значні збитки. Проблема втрат при зберіганні та перевезенні товарів дуже важлива особливо в умовах нашої країни з великою територією і різними кліматичними особливостями.

Список використаних джерел

1. Казанцева Н. С. Товарознавство продтоварів / Казанцева Н. С., Вид. Дашков і К, 2007. – Ч. 1.
2. Кондрашова Е. А. Товарознавство продовольчих товарів : навч. посіб. / Кондрашова Е. А., Коник Н. В., Пешкова Т. А. Вид. Альфа-М ; Вид. Дім, 2009.
3. Никифорова Н. С. Товарознавство продовольчих товарів / Никифорова Н. С. вид. Академія, – М., 2004.
4. <http://westudents.com.ua/glavy/92551-organizatsiya-zbergannya-produktiv-rejim-sposobi-zbergannya.html>.
5. Тимофєєва В. А. Товарознавство продовольчих товарів / Тимофєєва В. А., 2005.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРИГОТУВАННЯ ВІТАМІННИХ НАПОЇВ

Качмар О. М. Львівський інститут економіки та туризму, напрям підготовки «Харчові технології», студентка групи ХТ-12.

Івашиків Л. Я. Львівський інститут економіки та туризму, доцент кафедри харчових технологій та оздоровчого харчування, к. б. н., доцент – науковий керівник.

Напої належать до важливої складової загальної схеми харчування. Тому, розроблення і впровадження новітніх технологій, підбір харчо-

вих композицій з використанням нетрадиційної сировини, якість напоїв, їх харчова і біологічна цінність є актуальною проблемою та має важливе соціальне значення.

Повноцінне і збалансоване харчування, з врахуванням його лікувально-оздоровчих функцій, вимагає поповнення раціону кожної людини близько 500 нутрієнтами [2]. Значна кількість їх міститься в натуральній рослинній сировині: овочах і фруктах, лікарських рослинах, зернопродуктах, відходах виробництва та ін. Найбільш інноваційними для створення нових видів продуктів оздоровчого (функціонального) харчування є напої [1].

Мета роботи – розробити функціональний напій (смузі) оздоровчого призначення.

Функціональні напої призначені для систематичного вживання в їжу в складі звичних раціонів людей різних вікових груп, що здатні попереджати виникнення захворювань та покращувати стан здоров'я за рахунок своїх функціональних нутрієнтів. Напої є одним з найкращих видів функціональних продуктів, оскільки технологія їх виробництва не є складною, а відсутність термічної обробки дозволяє максимально зберігати в продукті вітаміни та інші корисні речовини.

Новою тенденцією на даний час є розробка та вживання таких оздоровчих напоїв, як смузі. Корегування хімічного складу напоїв підбором багатофункціональної природної сировини, а також використання при приготуванні напоїв новітнього обладнання є одними з інновацій у технологіях приготування оздоровчих напоїв.

Нами розроблено оздоровчий напій – смузі «Зелений бум». При розробці рецептури оздоровчого напою ми підібрали таку сировину, як листя шпинату, стебла селери, банан, насіння льону.

До складу шпинату входять: вітаміни В₁, В₂, D, С, Р, РР; мікроелементи, органічні кислоти, білки і каротин. Селера багата амінокислотами, такими як тирозин, аспарагін, а також каротин, вітамінами групи В, К, Е, РР. У банані є багато вітамінів, зокрема Е, С, РР, А, В₁, В₂, В₃, В₉. Містяться в ньому також макро- та мікроелементи: цинк, залізо, мідь, фосфор, магній, натрій, калій, кальцій. Насіння льону багате різними поживними речовинами. Найважливішим у його складі наявність великої кількості ненасичених жирних кислот: ліноленова кислота, ліолева кислота, олеїнова кислота, фолієва кислота, вітамін Е, фітогормони та клітковина.

Методом органолептичного аналізу визначили оптимальне співвідношення компонентів сировини у рецептурі напою. Для технологічного процесу виробництва цього напою вибрали таке обладнання, як – професійний блендер «CATLER BL 8011». Леза та інші поверхні

цього блендеру, з якими контактує продукт, вироблені з екологічно чистих матеріалів, що свідчить про збереження поживних речовин при обробці продукту.

Технологія приготування фірмового напою «Зелений бум» є такою. Шпинат промивають, очищають від коренів та грубих стебел. Листя селери промивають, зрізують основу від пучка селери, очищують від шкірки на подрібнюють на менші шматочки. Банани миють, очищають від шкірки та нарізують.

Воду наливають у блендер, додають шпинат, селеру, банан та насіння льону та збивають у блендері «CATLER BL 8011» два рази протягом 30 секунд при частоті обертання робочого органу апарату 8,5 тис./хв.

Подають в стакані з широкою трубочкою та чайною ложкою. Температура подачі смузі – 12–15 °С. Термін реалізації готового напою – 30–40 хвилин при температурі від –2° до +4 °С.

Аналіз хімічного складу фірмового напою смузі «Зелений бум» розрахунковим методом показав, що порція 250 г напою задовольняє добову потребу людини у: калії на 17,33 %, ферумі на 34,73 %, аскорбіновій кислоті на 17,51 %. Співвідношення кальцію, магнію та фосфору дещо має відхилення від оптимального, а саме: 1 : 0,75 : 0,5.

Результатом проведених експериментів була розробка нормативної документації на фірмовий напій «Зелений бум» – техніко-технологічної та калькуляційної карток. Собівартість даного напою становить 21,10 грн за 1л напою. Продажна ціна однієї порції напою (250 мл) становить 11,39 грн. Введення насіння льону до смузі є цілком економічно доцільним та суттєво не впливає на загальну собівартість сировини (0,12 грн на одну літру напою).

Проаналізувавши всі властивості смузі «Зелений бум», ми можемо рекомендувати його до споживання: дітям, людям похилого віку, при захворюваннях кровоносної та нервової систем, при порушеному обміні речовин в організмі, для покращення імунної системи організму.

Список використаних джерел

1. Мазаракі А. А. Технологія харчових продуктів функціонального призначення: монографія / А. А. Мазаракі, М. І. Пересічний, М. Ф. Кравченко та ін.; за ред. М. І. Пересічного; 2-ге вид., перероб. і допов. – Київ: КНТЕУ, 2012. – 1116 с.
2. Зубар Н. М. Фізіологія харчування: навч. посіб. / Зубар Н. М., Руль Ю. В., Булгакова М. К. – Київ: КНТЕУ, 2001. – 258 с.

СУЧАСНІ НАУКОВІ ПІДХОДИ ВИКОРИСТАННЯ БАДів У ТЕХНОЛОГІЇ МОЛОЧНИХ КОКТЕЙЛІВ

Кінаш М. Б. Вищий навчальний заклад «Львівський інститут економіки і туризму», напрям підготовки «Харчові технології», студентка групи ХТ-12.

Турчин І. М. Вищий навчальний заклад «Львівський інститут економіки і туризму», к. т. н., доцент – науковий керівник.

В Україні з кожним роком погіршується стан здоров'я населення. Однією з головних причин цього є незбалансоване та несвоєчасне харчування населення, що призводить до дефіциту білка, вітамінів та мінеральних елементів у людському організмі.

Останнім часом серед споживачів постійно зростає інтерес до здорової їжі, що у мінімальній кількості містить харчові добавки. Особливо активно підтримують та розвивають цю тенденцію сучасні заклади ресторанного господарства, пропонуючи своїм клієнтам нові оригінальні харчові продукти. Тому актуальним є створення та удосконалення технологій якісно нових харчових продуктів з направленою зміною хімічного складу, які відповідають потребам організму людини. Такими продуктами є продукти функціонального призначення, зокрема молочні коктейлі, які є частиною щоденного споживання.

Завдяки своїй поживній цінності молочні коктейлі надають велику користь організму людини, вони зберігають, покращують здоров'я та знижують ризики розвитку захворювань.

Визначальним фактором у виборі сировини, яка використовується у виробництві безалкогольних напоїв оздоровчого призначення, є їх безпека.

Одним з перспективних шляхів при виробництві коктейлів є використання біологічно активних добавок, особливо з рослинної сировини, що містять значну кількість натуральних біологічно активних речовин та можуть надавати звичним стравам нові незвичайні органолептичні властивості. Особливе місце серед БАД займають добавки в формі порошків, паст, концентратів, які одночасно виступають барвниками, джерелом яких є рослинна сировина – овочі, ягоди, лікарські рослини. Потрапляючи в організм, БАД проявляє свої лікувальні властивості, допомагаючи відрегулювати роботу різних систем, усунути порушення, що призводять до захворювань.

Використання БАДів у технології харчових продуктів дозволяє відносно легко і швидко поповнити дефіцит поживних речовин в організмі людини і зміцнити неспецифічну резистентність організму до впливу різних несприятливих факторів. Також БАДи виводять з організму токсини важких металів, чужорідні речовини, надають

потужну імуностимулюючу дію, а також, при грамотному застосуванні здатні повністю компенсувати дефіцит вітамінів, мікроелементів та поживних речовин.

Лікарі і дієтологи рекомендують вживати молочні коктейлі як продукт здорового і збалансованого харчування. Використання БАДів не ускладнює технологію виготовлення молочного напою, а дозволяє легко розширити асортимент продукції ресторанного закладу без використання штучних харчових добавок.

Можна зробити висновок, що за рахунок біологічно активних добавок при виробництві молочних коктейлів, цим напоям можна надати дієтичні, оздоровчі чи профілактичні властивості. Саме використання БАД дасть змогу ефективно скоригувати раціон, не перевантажуючи його при цьому зайвими калоріями та максимально індивідуалізувати харчування конкретної людини залежно від її потреб.

Список використаних джерел

1. Волошин О. І. Основи оздоровчого харчування : монографія / О. І. Волошин, О. І. Сплавський. – Чернівці : БДМУ, Вид. дім «Букрек», 2007. – 536 с.
2. Бомба М. Я. Здорове харчування як стратегічний ресурс національної безпеки України / М. Я. Бомба, Л. Я. Івашків // Вісник НАН України. – 2013. – № 6. – С. 32–41.
3. Пономарьов П. Х. Безпека харчових продуктів та продовольчої сировини / П. Х. Пономарьов, І. В. Сирохман. – Київ : Лібра, 1999. – 272 с.
4. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://faqukrs.xyz/izha-ta-napoi/napoi/95757-kojtejli-molochni-lasosghi-dostupne-v-domashnih.html>.
5. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://chemworld.com.ua/index.php/klinichna-biokhimiia/135-vikoristannya-bad>.

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ФРУКТОВОЇ СИРОВИНИ У ВИРОБНИЦТВІ КУРЯЧОЇ СІЧЕНОЇ МАСИ

Мостова Л. М. Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету, к. т. н., доцент – науковий керівник.

Кириловець О. М. Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету, студентка гр. ТХ-13.

Більшість підприємств ресторанного господарства сьогодні роблять ставку на введення в асортимент продукції здорового харчу-

вання. Для того щоб оздоровчі продукти стали привабливими для українського споживача, вони мають органічно увійти до складу традиційного харчування та до структури виробництва харчових продуктів.

Традиційні напівфабрикати з одного виду січеного м'яса птиці виготовляють рідко з технологічних причин, зокрема через незадовільну структуру фаршу, а також з економічних міркувань. Інші компоненти, які застосовують для їх виготовлення, зазвичай дешевші, що дозволяє знизити собівартість кінцевого продукту. Така складова, як хліб стабілізує структуру фаршу і поліпшує консистенцію готових виробів. Крім того, як загальну тенденцію експерти відзначають перехід споживачів на так звані «здорові» продукти.

Розумним вирішенням поставленого завдання є застосування у рецептурах курячих м'ясних продуктів фруктової сировини. Перевагою застосування фруктової сировини є те, що при її використанні стабілізуються характеристики реології фаршу. Окрім цього, відбувається збагачення продуктів харчування баластними речовинами, а також зменшується їх калорійність. Фруктова сировина являє собою складні неперетравлювані вуглеводи, які завдяки масі створюють відчуття насичення у шлунковому апараті. Фруктова сировина є не просто наповнювачем, а поліфункціональною добавкою, що комплексно вирішує багато технологічних завдань. Завдяки її використанню підвищується вихід готових виробів, поліпшується консистенція, кінцевий продукт збагачується необхідними баластними речовинами.

Яблуко вважається найбільш корисним фруктом, оскільки містить багатий хімічний склад: калій (278 мг), натрій (26 мг), кальцій (16 мг), магній, натрій, сірка, фосфор, алюміній, бор, йод, марганець, фтор, молібден і інші елементи. Яблука – це джерело різних вітамінів таких, як А, В1, В2, В3, В6, В9, С, Е, Н, РР. У 100 грамах яблука міститься 86 грам води. Калорійність яблука становить всього 42 кілокалорії. Внаслідок вмісту вітаміну С, яблука мають позитивний вплив на імунітет, через вміст заліза і міді їх часто застосовують при анемії. Крім іншого, яблука використовуються для нормалізації роботи шлунково-кишкового тракту: вони допомагають як при запорах, так і при діареї, знижують рівень холестерину (пектин і харчові волокна), хороші в боротьбі з вільними радикалами, вони є антиоксидантами та захищають від раку.

Груша – природний антибіотик, що використовується, як антимікробний засіб, плоди якого створюють несприятливе середовище для хвороботворних бактерій. У плодах груш містяться органічні кислоти, які разом з соляною кислотою шлункового соку підкислюють їжу, що

знаходиться в шлунку. Пектинові і дубильні речовини, що знаходяться в грушах у великій кількості, позбавляють ці бактерії рухливості.

В груші містяться цукри, досить багато вуглеводів, білки і жири в невеликій кількості, органічні кислоти, харчові волокна, крохмаль, дубильні речовини, ферменти, фітонциди і флавоноїди. Калорійність груш – 47 ккал на 100 г, наявні такі вітаміни, як вітамін РР, А, С, Е, Н, К, вітаміни групи В, бета-каротин, і мінерали: кальцій, магній, натрій, калій, фосфор, хлор, сірка, залізо, цинк, йод та інші. Фолієвої кислоти в грушах навіть більше, ніж у чорній смородині, а певне поєднання цукрів, вітамінів і мінералів робить їх більш солодкими, ніж яблука, хоча у відсотковому відношенні цукру в грушах менше.

Замість хліба рекомендується використовувати гречані пластівці, які багаті незамінними амінокислотами, білком, жирними кислотами, залізом, вітамінами групи В, мінералами, клітковиною. Вживання гречаних пластівців запобігає розвитку серцево-судинних захворювань та онкології – їх речовини активно виводять радіонукліди, – зміцнюють імунітет і збільшують витривалість організму.

Проведені дослідження по визначенню водозв'язуючої здатності (ВВЗ) курячого фаршу з використанням фруктової сировини. Для технологічного відпрацювання використовували модельні системи з додаванням у курячий фарш яблук, груш у кількості 10 %, 20 %, 30 % від маси фаршу.

Результати досліджень засвідчили що при додаванні у фарш зазначених фруктів ВВЗ знижується відповідно до збільшення вмісту фруктів у фарші. Максимальні показники ВВЗ (54,12 % по відношенню до фаршу) спостерігаються у зразках, де січена маса птиці поєднується з яблуком і грушею по 15 % та в присутності в якості структуроутворювача гречаних пластівців 10 %.

Проведені дослідження дозволяють констатувати, що застосування такої композиції у технології курячих січених напівфабрикатів є доцільним завдяки забезпеченню високих структурно-механічних властивостей маси. Крім того додавання фруктової сировини не тільки підвищить соковитість виробів, але й надасть особливі смако-ароматичні властивості та значно підвищить харчову цінність виробів за рахунок збільшення вітамінно – мінеральних інгредієнтів.

Список використаних джерел

1. Науковий вісник ЛНУВМТБ імені С. З. Гжицького. – Т. 17, № 4 (64), 2015.
2. Одеська національна академія харчових технологій : зб. наук. Пр. молодих учених, аспірантів та студентів, (197) 2016.

ВИКОРИСТАННЯ ПЕКТИНУ В ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ

Федоричак О. О. Львівський інститут економіки і туризму, напрям підготовки «Харчові технології», студентка групи ХТ-12.

Запотоцька Н. В., Львівський інститут економіки і туризму, напрям підготовки «Харчові технології», студентка групи ХТ-12.

Шах А. Є. Львівський інститут економіки і туризму, доцент кафедри харчових технологій та оздоровчого харчування, к. б. н., доцент – науковий керівник.

Створення нових ресурсозберігаючих технологій з використанням різних видів нетрадиційної сировини є одним з прогресивних напрямів при виробництві продуктів харчування. Їх впровадження дозволяє прискорювати науково-технічний прогрес в галузі, підвищити ефективність затрат виробництва, розширити асортимент виробів, забезпечити раціональне використання основних сировинних ресурсів [1].

Пектинові речовини відносяться до природних структуроутворювачів, які володіють детоксикуючими і радіопротекторними властивостями, що дозволяє створювати на їх основі продукти функціональної, дієтичної та лікувально-профілактичної спрямованості. На основі пектинів розроблені технології виробництва різноманітних груп виробів: консервних, хлібобулочних, кондитерських, лікувально-профілактичного призначення [2].

Метою проведених досліджень було визначення можливості застосування пектинів при створенні нового асортименту продукції в харчовій промисловості.

У харчовій промисловості пектин використовують у виробництві начинок для цукерок, фруктових начинок, кондитерських желейних і пастильних виробів (зефір, пастила, мармелад), молочних продуктів, десертів, морозива, майонезу, кетчупу, соковмісних напоїв. У фармацевтичній і медичній промисловості пектин використовують для капсулювання ліків, а також для виготовлення спеціальних лікувально-профілактичних засобів [3].

ВМ пектин використовують у фруктових продуктах, здебільшого в джемах; у технологіях молочних десертів, йогуртів, термостійких кондитерських желе; у хлібобулочних і борошняних кондитерських виробках, а також у фруктових соках і безалкогольних напоях.

НМ пектини використовують при одержанні джемів і желе з пониженим вмістом цукру, молочних десертів, в які не додаються солі кальцію, фруктових драглів як глазури для морозива; як згущувачі у фруктових і овочевих консервах [4].

При внесенні до тіста пектинів підвищується його початкова кислотність, знижується рН. Процес бродіння в тісті проходить

активніше. Активацію процесу бродіння пов'язують з внесенням цукрів разом з пектином. Крім того, встановлено, що вміст пектину в готовому хлібі зменшується порівняно з початковою кількістю, внесеною до тіста. Це свідчить про те, що при бродінні тіста відбувається дезагрегація біополімера і можна припустити, що вона здійснюється з утворенням моносахаридів, сприяючих активації процесу бродіння [2].

При внесенні пектинів до тіста спостерігається зміщення клейковини. Найбільш помітну дію на зміщення структурно-механічних властивостей тіста надавав буряковий пектин, потім яблучний і цитрусовий. Крім того, потрапляючи в кишечник, пектинові речовини зміщують рН середовища в більш кислу сторону, надаючи тим самим бактерицидну дію на хвороботворні бактерії. Встановлено, що пектин є ефективним комплексоутворювачем для профілактики отруєнь свинцем, ртуттю, кадмієм, молібденом, марганцем [4].

Експериментально встановлено, що вони надають гіпоглікемічну дію: знижують глікемію після їжі, підвищують толерантність до вуглеводів у хворих цукровим діабетом. Тому рекомендується включати в дієти в кількості 10–20 грам в день хворим гіперліпідемією, цукровим діабетом II типу і ожирінням з порушеною толерантністю до вуглеводів, гіпомоторною дискінезією жовчного міхура. Гіпохолестеролітичну дію надає переважно пектин високоетерифікований (цитрусовий і яблучний) [2].

У молочній промисловості пектини дуже активно застосовуються при виробництві йогуртів, сирів, морозива, молочно-фруктових десертів, заквасок і підкислених молочних продуктів. Також, їх застосовують у виробництві фруктових наповнювачів для йогурту, в яких пектини утворюють м'яку жельовану структуру, досить щільну для рівномірного розподілу фруктових часток.

Пектин додають в м'ясні консерви. Так, для хворих дітей, страждаючих гіпохромною анемією, розроблені м'ясні консерви з м'яса курчат з включенням сироваткового білка, яблучного пектину і вітаміну С. Сумісне використання пектину і аскорбінової кислоти позитивно впливає на засвоєння заліза організмом дитини [4].

Лікувально-профілактичне призначення мають кондитерські вироби мармеладної групи. Мармелад «Краснодарський» виготовляють на основі бурякового пектину, а мармелад «Сонячний» виготовляється з бурякового пектину з додаванням порошку з цілісних яблук. Мармелад «Особливий» містить цитрусовий пектин і яблучний порошок, збагачений пектином [3].

Для визначення співвідношення пектину у хлібобулочних виробках було виготовлено 4 зразки хліба та хлібців з різним співвідношенням пектину та проведено їх дегустаційну оцінку.

Проаналізувавши 4 досліді, можна зробити висновок, що найкращими за органолептичними показниками є зразки з додаванням 5 г бурякового пектину у хліб та 10 г яблучного порошку, збагаченого низькоетерифікованим пектином у хлібці.

Розроблено хлібобулочні вироби з пектином, а саме: «Хліб з пектином», що містить 5 г бурякового пектину та «Хлібці спеціальні» з додаванням 10 г яблучного порошку, збагаченого низькоетерифікованим пектином.

Пектини у харчовій промисловості покращують консистенцію і кислотність виробів, а також зміцнюють клейковину, надають їм гіпоглікемічну дію. Розроблені нами вироби можемо рекомендувати для лікувально-профілактичного використання. Особливо корисні вони для людей із захворюваннями шлунково-кишкового тракту, при порушенні роботи печінки, сприятливо впливають на рівень білка і гемоглобіну в організмі, нормалізують роботу центральної нервової системи та нирок.

Список використаних джерел

1. Булдаков А. В. Харчові добавки : довідник / Булдаков А. В. – СПб. : Фоліо, 2002. – 293 с.
2. Нечаєв А. П. Харчові добавки / Нечаєв А. П., Кочеткова О. А., Зайцев О. М. – Москва : Колос. 2001. – 355 с.
3. Покровський А. А. Метаболічні аспекти фармакології і токсикології їжі / під ред. А. А. Покровський. – Москва : Медицина, 1983.
4. Костенко Т. І. Хлібобулочні вироби з використанням пектиновмісних добавок / Костенко Т. І., Тарасенко О. Г., Донченко Л. В. / Харчова технологія. – 1991. – № 4–6. – С. 43–44.

ТЕХНОЛОГІЇ ПРИГОТУВАННЯ ОВОЧЕВИХ САЛАТІВ ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ СУЧАСНОГО ОБЛАДНАННЯ

Федоричак О. О. Львівський інститут економіки і туризму, напрям підготовки «Харчові технології», студентка групи ХТ-12.

Івашиків Л. Я. Львівський інститут економіки та туризму, доцент кафедри харчових технологій та оздоровчого харчування, к. б. н., доцент – науковий керівник.

У сучасних умовах високої конкуренції на ринку ресторанного господарства, підприємствам необхідно постійно проводити моніторинг світових новацій та тенденцій даної сфери, адже впровадження інноваційних технологій та обладнання надає ресторанам можливість позиціонувати себе лідером серед аналогів [1].

Метою дослідження було вивчити інноваційні технології приготування овочевих салатів з використанням сучасного обладнання.

Нами було розроблено фірмову страву теплий салат «Осінній каприз», до складу якого входить така сировина: буряк, гарбуз, стебла селери, рукола, оливкова олія, бальзамічний оцет, сіль йодована, чорний мелений перець, кедрові горіхи та гарбузове насіння.

Для визначення оптимального співвідношення сировини у страві було проведено чотири досліді з різним співвідношенням інгредієнтів та проведено їх дегустаційну оцінку.

Буряк містить у собі вітаміни В₁, В₂, В₆, В₉, РР, С, клітковину, пектини, мінеральні речовини, а також органічні кислоти. Селера є джерелом дієтичної клітковини, вітамінів групи В, К, РР, Е, А, С, бета-каротину, багатьох важливих для нормальної життєдіяльності організму мінеральних речовин. Гарбуз багатий на вітаміни С, В, В₂, РР, а також каротин, білок, клітковину, солі калію, кальцію, магнію і цукри. Його споживання сприяє очищенню організму від шлаків, токсинів, холестерину, покращує роботу кишківника. Рукола містить велику кількість вітамінів і корисних речовин, зокрема: такі мікроелементи, як залізо, мідь, марганець, селен, цинк; макроелементи: калій, магній, кальцій, фосфор, натрій; вітаміни: В₁, В₂, В₅, В₆, В₉, А, С, Е, К. У складі бальзамічного оцту містяться вітаміни С, А і групи В, а також поліфеноли, які є потужними антиоксидантами і здатні запобігати онкологічним хворобам і захворюванню серця і судин. Важливим інгредієнтом салату є оливкова олія, яка збагачує страву поліненасиченими жирними (омега-9) кислотами та біологічно активними речовинами [2].

При приготуванні цієї страви використовували також йодовану сіль, перець чорний мелений, ядра гарбузового насіння та кедрові горіхи.

Для приготування цієї страви використали інноваційний спосіб теплової обробки – папільот. Цей метод використовується, якщо потрібно максимально зберегти натуральну вологість продукту, сік і ароматичні речовини. Способом папільот у фользі запікали підготовлені та нарізані овочі: при температурі 200 градусів протягом 40–45 хвилин, гарбуз та селеру – 20 хвилин. В порційну тарілку виклали руколу, зверху – запечені овочі. Посипали салат ядрами гарбузового насіння і кедровими горіхами та поливали бальзамічним оцтом і оливковою олією.

Аналіз хімічного складу показав, що при споживанні 100 г салату забезпечується добова потреба людини (%) у таких основних нутрієнтах: білках – 9,25; жирах – 21,94; вуглеводах – 1,85; мінеральних речовинах: Са – 2,95; Mg – 8,07; P – 7,70; Fe – 12,73; у вітамінах: А – 0,64; В₁ – 2,54; В₂ – 2,19; РР – 1,47; С – 3,78.

На фірмову страву – теплий салат «Осінній каприз» розроблено нормативно-технологічну документацію: технологічну і калькуляційну картки. Розрахунок калькуляційної карти показав, що загальна вартість набору сировини становить 24,92 грн, продажна ціна (200 г) – 44,85 грн. Враховуючи одержані результати можна рекомендувати розроблену страву для впровадження в меню закладів ресторанного господарства.

На основі вищесказаного, можна зробити висновок, що салат «Осінній каприз» завдяки високому та збалансованому вмісту вітамінів та мінеральних речовин можна порекомендувати до споживання після важких хвороб, операцій, при авітамініозі й у період посиленого росту, вагітним жінкам та людям похилого віку, для нормалізації обміну речовин, а також у дієтичному харчуванні (для дієт № 8, 11, 15).

Список використаних джерел

1. Лазарева Т. А. Інноваційний розвиток харчової галузі. Продукти. Технології. Обладнання : навч. посіб. для студ. / Т. А. Лазарева ; Укр. інж.-пед. акад. – Х. : Право, 2014. - 174 с.
2. Капрельянц Л. В. Лікувально-профілактичні властивості харчових продуктів та основи дієтології : підручник для вищих навч. закладів. / Л. В. Капрельянц, А. П. Петросьянц. – Одеса : Друк, 2011. – 272 с.
3. Зубар Н. М. Фізіологія харчування : навч. посіб. / Зубар Н. М., Руть Ю. В., Булгакова М. К. – Київ : КНТЕУ, 2001. – 258 с.

УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАВИ ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ «МЛИНЧИКИ ЦИТРУСОВІ»

Чаплак Н. Я. Львівський інститут економіки та туризму, напрям підготовки «Харчові технології», студентка групи ХТ-12.

Івашків Л. Я. Львівський інститут економіки та туризму, доцент кафедри харчових технологій та оздоровчого харчування, к. б. н., доцент – науковий керівник.

Фізична й розумова діяльність дітей є дуже активною. Важливим є те, щоб організм дитини отримував корисні речовини та мікроелементи в достатній кількості. Оскільки правильне і збалансоване харчування є запорукою нормального росту і розвитку дитини, тому необхідність створення оздоровчих страв для харчування дітей є актуальною проблемою.

Метою дослідження було удосконалення технологій страв для дитячого харчування в напрямку підвищення їх біологічної цінності.

Для оптимізації раціонів харчування дітей було розроблено страву покращеної харчової та біологічної цінності «Млинчики цитрусові» на основі удосконалення технології рецептури: «Млинчики смажені» (напівфабрикат) (рецептура № 1.466 зі Збірника [4]). Для цього «Млинчики смажені» збагачували вівсяними пластівцями та начинкою з апельсину.

Вівсяна каша багата клітковиною, білковими речовинами і жирами. Вона поступово і легко засвоюється організмом, позбавляючи людину від почуття голоду на значний час. Овес і вівсяні пластівці є джерелом таких вітамінів, як: А, В₁, В₂, В₆, Е, К, РР. Багато міститься в їх хімічному складі і мінеральних речовин: залізо, магній, марганець, фосфор, йод, фтор, сірка, кальцій, калій, нікель та інші життєво необхідні організму людини поживні речовини [1, 2].

Апельсини багаті на вітаміни каротин, вітаміни групи В, С, Р, калій, кальцій, магній і залізо. Вони також містять органічні кислоти, пектинові речовини, антиоксиданти, флавоноїди і фітонциди.

Цедра лимону багата на клітковину, калій, кальцій, магній, фолієву кислоту, бета-каротин. Також цедра володіє антибактеріальним і протигрибковим ефектами [3].

Методом органолептичного аналізу визначено оптимальні кількості додавання функціональної сировини. При приготуванні страви використано млинцеву сковорідку.

Для того аби зробити нашу страву оригінальною, ми вирішили приготувати її у вигляді американських млинців – панкейків і викласти їх гіркою.

Результатом проведених досліджень була розробка нормативно-технологічної документації на удосконалені страви і соус (технологічні і калькуляційні карти).

Аналіз біологічної цінності удосконаленої страви «Млинчики цитрусові» засвідчив, що вона містить велику кількість калію близько 42 % від добової потреби, кальцію близько 21 % від добової потреби, магнію близько 32 % від добової потреби, фосфору близько 23 % від добової потреби, тіаміну близько 19 % від добової потреби, рибофлавіну близько 24 % від добової потреби, вітаміну С близько 24 % від добової потреби.

Розрахунок калькуляційної картки на удосконалену страву засвідчив, що введення вівсяного борошна не значно впливає (4,07 грн на порцію) на собівартість млинців. Собівартість начинки 2,79 на на порцію). Вихід готової страви «Млинчики цитрусові» становить: 120 г млинців, 60 г начинки. Собівартість страви буде становити – 6,86 грн. Продажна ціна –14,82 грн.

Отже вдосконалена нами страву є дуже корисною, оскільки містить у своєму складі велику кількість вітамінів (В₁, В₂, С) та мінеральних солей К, Са, Mg, Р, Fe.

Удосконалену страву «Млинчики цитрусові» ми рекомендуємо вживати дітям дошкільного та шкільного віку, адже апельсин покращує апетит, зміцнює організм, виводить токсини і шлаки.

Велика кількість пектинових речовин, які містяться в апельсинах сприяє покращенню роботи шлунково-кишкового тракту, попереджає розвиток в ньому гнильних процесів.

Список використаних джерел

1. Кульчицька В. П. Особливості експертизи БАД як спеціальних продуктів для харчування дітей та підлітків / Кульчицька В. П., Мельничук Н. О. – Вінниця : Вісн. Вінниц. держ. мед. ун-ту, 2003. – №2/2. – С. 915.
2. Кравчук Н. М. Інноваційні ресторанны технології : конспект лекцій для студ. спеціальності 8.05170113 «Технології в ресторанному господарстві» денної форми навчання / Н. М. Кравчук, І. Л. Корещька. – Київ : НУХТ, 2014. – 114 с.
3. Пономарьов П. Х. Товарознавство тропічних і субтропічних фруктів / Пономарьов П. Х., Донцова І. В., Гіряк Л. І. – Київ : ЦУЛ, 2006. – 184 с.
4. Шалимінов О. В. Збірник рецептур національних страв та кулінарних виробів. Для підприємств громадського харчування всіх форм власності / Шалимінов О. В., Дятченко Т. П., Кравченко Л. О. – Київ : А.С.К., 2000. – 848 с.

РУЙНІВНІ АГЕНТИ І ПРОЦЕСИ, ЩО ВІДБУВАЮТЬСЯ ПРИ ЗБЕРІГАННІ СИРОВИНИ. СПОСОБИ ЗМЕНШЕННЯ ВТРАТ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

Шевчук Н. Л. Вищий навчальний заклад «Вінницький торгівельно-економічний інститут Київського національного торгівельно-економічного університету», напрям підготовки «Харчові технології», студентка групи ХТІ-31(д).

Гончарук І. С. Вищий навчальний заклад «Вінницький торгівельно-економічний інститут Київського національного торгівельно-економічного університету», напрям підготовки «Харчові технології», студентка групи ХТІ-31(д).

Іваніщєва О. А. Вищий навчальний заклад «Вінницький торгівельно-економічний інститут Київського національного торгівельно-економічного університету», асистент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи – науковий керівник.

Руйнівні агенти можуть знаходитися як у сировині, так і в навколишньому середовищі. До них відносять: ферменти, реакційно-здатні

речовини сировини, мікроорганізми, шкідники, активні речовини навколишнього середовища, світло. Діючи одночасно, всі ці руйнівні агенти викликають різноманітні процеси в сировині при її зберіганні.

Товарними втратами можна назвати зменшення кількості та погіршення якості товарів унаслідок впливу негативних і шкідливих умов зовнішнього середовища, фізико-хімічних і біологічних особливостей товарів, а також неправильного зберігання чи транспортування товарів, необережного, безгосподарського поводження з ними або ж крадіжок товарно-матеріальних цінностей [4, с. 145].

Фізичні і фізико-хімічні процеси відбуваються під дією таких факторів: температура, вологість, газові складові повітря, світло, механічні впливи [1, с. 155].

Однією з головних причин псування сировини при зберіганні є розвиток мікроорганізмів. У мікробіологічних процесах розрізняють: бродіння, гниття і пліснявіння сировини.

✓ Бродіння – це процес окисного розщеплення безазотних органічних речовин під дією ферментів, що виділяють мікроорганізми (дріжджі, бактерії, пліснявілі гриби).

✓ Гниття – це глибокий розпад білків і продуктів їхнього гідролізу.

✓ Пліснявіння обумовлене розвитком пліснявих грибів, що утворюються на поверхні продуктів у виді пухнастого нальоту і цвілі різного кольору.

Пліснявінню сприяє висока відносна вологість повітря. Плісняві гриби розщеплюють білки, жири, вуглеводи. Продукти набувають неприємного смаку і запаху. В результаті утворюються афлоноксини - дуже шкідливі речовини [1, с. 85].

Деякі види сировини при зберіганні можуть втрачати ароматичні речовини або набувати небажаних смаку і запаху. Це відбувається внаслідок дифузії ароматичних речовин у навколишнє середовище або поглинання сировиною летучих речовин, що виділяються з товарів, які зберігаються поруч. Тому, при розміщенні сировини в приміщеннях для зберігання необхідно дотримуватися правила товарного сусідства. Товари, що мають сильно виражений запах і легко віддають його в навколишнє середовище, не можна зберігати поруч із продуктами, що легко поглинають цей запах. Продукти, що містять ароматичні речовини, повинні бути упаковані в газо- і паронепроникну тару. Також причинами появи стороннього запаху можуть бути: тара, пакувальний папір, особливості розміщення складських приміщень.

Значні зміни і втрати сировини відбуваються в результаті механічних пошкоджень продуктів і тари. При цьому продукти піддаються мікробному псуванню. Втрати сировини зростають за рахунок забруднень. При зберіганні продуктів у металевій тарі відбувається розчи-

нення металу і накопичення його в продукті, а це, в свою чергу, активізує хімічні процеси, які призводять до погіршення якості сировини [2, с. 133].

Для забезпечення збереження товарів у підприємствах торгівлі проводяться організаційні, технічні і санітарно-гігієнічні заходи, спрямовані на ліквідацію основних причин псування і втрат товарів [3, с. 176].

Догляд за харчовими продуктами є необхідним та постійним для того, щоб вони довше залишалися свіжими та придатними для вживання. Він полягає в регулярній перевірці стану товарів, при якій особливу увагу звертають на появу ознак псування, слідів гризунів та комах. Товари, укладені в штабелі, необхідно періодично перекладати: верхні – вниз, нижні – вверху; насипні товари потрібно перелопачувати; відсирілі товари необхідно просушувати і провітрювати тощо [4, с. 145].

Отже, необхідними умовами, які запобігають погіршенню якості та псуванню товарів і які фактично реалізуються при проведенні відповідних заходів є:

- 1) створення оптимального режиму зберігання, тобто підтримання на складі необхідного для окремих видів товарів режиму температури і відносної вологості повітря, режиму освітлення та ін.;
- 2) дотримання чистоти складських приміщень;
- 3) здійснення контролю за збереженням товарів (поточний огляд товарів під час зберігання);
- 4) виконання відповідних протипожежних заходів.

Існує чимала кількість мікроорганізмів та процесів, що псують продукти харчування і роблять їх непридатними до споживання. При цьому мають місце також і заходи щодо зменшення та запобігання псуванню та погіршенню якості цих продуктів. Тому потрібно дотримуватись цих заходів та умов, щоб продукти харчування залишалися як найдовше свіжими та їстівними [5, с. 145].

Список використаних джерел

1. Доцяк В. С. Українська кухня: Технологія приготування страв / Доцяк В. С. – Кишца : Вища шк., 1995. – 550 с.
2. Базарова В. І. Дослідження продовольчих товарів / Базарова В. І. – Москва : Економіка, 1986. – 245 с.
3. Баранов В. С. Технологія виробництва продуктів громадського харчування / Баранов В. С. – Москва : Економіка, 1982. – 399 с.
4. Андрест Б. В. «Довідник товарознавця продовольчих товарів: У 2т. / Андрест Б. В., Волкінд І. Л. [та ін.]. – 2 изд., перераб. – Москва : Економіка 1987. – Т. 1. – 340 с.
5. Дьяченко В. С. Зберігання картоплі, овочів та плодів / Дьяченко В. С. – Москва : Агропромиздат, 1987. – 240 с.

ПЕРЕВАГИ ВИКОРИСТАННЯ СИРОВИНИ НА ОСНОВІ СУБЛІМАЦІЙНОГО СУШІННЯ ПРИ ПРИГОТУВАННІ ОЗДОРОВЧИХ ЧАЙНИХ НАПОЇВ

Якимчук Г. М. Львівський інститут економіки та туризму, напрям підготовки «Харчові технології», студентка групи ХТ-12.

Івашків Л. Я. Львівський інститут економіки та туризму, доцент кафедри харчових технологій та оздоровчого харчування, к. б. н., доцент – науковий керівник.

Чаювання тісно пов'язане з життєдіяльністю людини. Чай зміцнює здоров'я, відновлює сили. Цей напій виводить токсичні речовини з організму, покращує розумову діяльність, нормалізує обмін речовин, заспокоює нервову систему і піднімає життєвий тонус [1].

Актуальність дослідження полягає в тому, що однією з основних тенденцій розвитку харчової промисловості ХХІ століття є збереження здоров'я та збільшення тривалості життя людини.

Одним із ключових напрямків вирішення цього завдання є активне впровадження у щоденний раціон оздоровчих чайних напоїв із використанням інноваційних технологій їх приготування.

Метою розробити технологію чайного напою із використанням сировини на основі сублімаційного сушіння та проаналізувати переваги цього способу консервування.

Основне призначення процесу сублімаційного сушіння полягає у збереженні властивостей свіжих продуктів. Процес сублімаційного сушіння заснований на видаленні основної кількості вологи в замороженому стані сублімацією льоду у вакуумі, тобто при даному методі сушіння відбувається безпосереднє випаровування льоду (минаючи рідку фазу).

Сублімовані продукти виготовляються методом вакуумної сублімації. Перед обробкою початковий натуральний продукт піддається швидкому заморожуванню при температурі до $-200\text{ }^{\circ}\text{C}$. Його перевага, на відміну від звичайного заморожування, в тому, що в тканинах відбувається утворення настільки дрібних кристалів льоду, що вони не здатні зруйнувати навіть клітинні мембрани.

Потім заморожені продукти поміщаються в герметично закриту камеру, з якої починають відкачувати повітря. Після зниження тиску в камері починають поступово підвищувати температуру. Лід випаровується, утворена пара відкачується. Коли всі кристали льоду з продуктів випаруються, технологічний процес закінчений.

Розрізняють три стадії сублімаційного сушіння: 1) заморожування продукту в камері при мінус $15\text{ }^{\circ}\text{C}$ та різкому зниженні тиску; 2) власне період сублімації, перехід льоду у газоподібний стан; 3) видалення

пари за допомогою теплоти. Процес сублімації, залежно від виду продукту, триває 15–30 год. Для сублімаційного сушіння відбирають плоди невеликих розмірів та округлої форми (за іншої форми сушіння відбувається нерівномірно) [3].

Сушіння сублімацією принципово відрізняється від звичайного теплого сушіння. Воно триває при більш високих температурах і в контактi з киснем повітря, що активізує процеси окислювання хімічних компонентів, діяльність ферментів. Це супроводжуються зміною кольору, смаку, руйнуванням вітаміну С і майже повною втратою аромату продукту.

Продукти, висушені методом сублімації, зберігають вітаміни, поживні і смакові якості, колір, запах і початкову масу, завдяки швидкості сушіння і відсутності окисних процесів. Засвоюваність висушених методом сублімації продуктів рівноцінна засвоюваності свіжих. Також перевагою продуктів сублімаційного сушіння є швидке і повне відновлення їх у киплячій і навіть у холодній воді. Сублімації піддаються: абрикоси, шипшина, брусниця, виноград, малина, вишня, полуниця, яблука, груші, смородина, апельсини, лимони, тощо [2].

Нами розроблено фірмовий чайний напій «Ароматний» з використанням сировини на основі сублімаційного сушіння. А саме для приготування напою ми взяли сублімовані плоди шипшини (виробник УП ТОВ «Кріос»). А також ромашку лікарську (виробник ООО «Агрофіт»).

Було проведено методом органолептичного аналізу визначення оптимального співвідношення сировини для приготування цього напою.

Проаналізувавши чотири попередньо розроблені зразки методом органолептичного аналізу встановлено, що зразок № 4 має найкраще співвідношення інгредієнтів, які входять в рецептуру чайного напою.

Технологія приготування чайного напою є такою: плоди шипшини заливають окропом і варять у емальованому посуді зі щільно закритою кришкою при $t = 100\text{ }^{\circ}\text{C}$ одну хв. Після чого додають ромашку і настоюють суміш під закритою кришкою 30 хв. Напій проціджують через чайне ситечко, охолоджують до температури 40–45 °С. Потім у напій додають мед, або подають його окремо до чаю. Подають фіточай теплим в горнятках (влітку можна і холодним). Температура подачі 40–45 °С. Термін реалізації чайного напою не більше 30 хв від моменту заварювання.

Показники якості: зовнішній вигляд – напій, поданий у чашці, прозорий; колір – коричневого відтінку; смак і запах – властиві меду з ароматом шипшини і ромашки.

Оцінка хімічного складу чайного напою «Ароматний» розрахунковим методом показала, що напій містить великий вміст вітаміну С, що

зумовлено використанням в технології його приготування сублімованих плодів шипшини, які по максимуму зберегли в своєму складі кількість цього вітаміну. Велика кількість вуглеводів, що перетворюються людським організмом у енергію.

А також розроблений нами чайний напій містить велику кількість вітаміну – В₂; мінеральних речовин – К та Са.

В плодах шипшини міститься велика кількість таких корисних речовин: вітаміни Е, В, К, Р; яблучна кислота, пектини, дубильні речовини, ефірні масла, солі калію; мікроелементи – залізо, марганець, магній, фосфор, кальцій; білки, вуглеводи.

Завдяки унікальному складу, шипшина має протизапальні, сечогінні, жовчогінні, в'яжучі, кровоспинні властивості, сприяє нормалізації обміну речовин, виведенню солей з суглобів, попереджає залізодефіцитну анемію.

Чайні напої з шипшини широко використовують для лікування простудних захворювань, підвищення імунітету.

Речовини, що входять до складу ромашки, також мають цілий спектр корисної дії, вони дезінфікують, знімають спазми, зменшують газоутворення в кишечнику. Сприятливо впливає ромашка на функціонування травного тракту: посилює секрецію шлункового соку, жовчі, збуджує апетит, при цьому пом'якшувально діє на слизову оболонку органів травлення. Завдяки слизу, який входить до складу квіток, ромашка має адсорбуючі властивості і поглинає токсини. Ромашка широко використовується для лікування і полегшення симптомів при метеоризмі, проносі, гастриті, коліті тощо. Корисні властивості ромашки дозволяють її застосовувати при лікуванні багатьох вірусних, інфекційних і бактеріальних захворювань.

Мед володіє масою корисних властивостей. Є найдавнішим натуральним підсолоджувачем, заміником цукру. У меді відкриті наступні ферменти: інвертаза, діастази, каталаза, оксидаза і протеолітичні ензими, всі ці ферменти необхідні для нормальної роботи організму. Вітамін С забезпечує опірність організму та підвищення імунітету. Вітаміни групи В сприяють впливають на центральну нервову, серцево-судинну системи та на стан шкіри. У меді міститься солі кальцію, фосфору, магнію, натрію, заліза, йоду. Кобальт позитивно впливає на організм жінки, адже запобігає безпліддю. Кальцій і фосфор необхідні для формування кісток. Солі літію мають протиартритну дією. Нікель і цинк знижують цукор в крові. Стронцій полегшує видалення продуктів обміну через нирки. Золото володіє лікувальним впливом на туберкульозну інфекцію. Натрій необхідний для нормального функціонування нирок. Сірка сприяє детоксикації організму при отруєннях важкими металами.

Розрахунок калькуляційної картки на фірмовий напій «Ароматний» засвідчив, що собівартість розробленого чайного напою становить 32,70 грн за 1л напою. Продажна ціна напою з націнкою (80 %, ПДВ 20 %) (250 мл) становить 17,65 грн.

Використання сировини одержаної сублимаційним способом є цілком економічно доцільним та суттєво не впливає на загальну вартість чайного напою.

Проаналізувавши всі вищенаведені результати ми можемо рекомендувати включення розробленого нами чайного напою у меню закладів ресторанного господарства, санаторіїв, лікарень, шкіл тощо.

Використання сировини на основі сублимаційного сушіння при приготуванні оздоровчих чайних напоїв є надзвичайно важливим, адже вона максимально зберігає свої поживні і смакові властивості, що сприяє збільшенню їх засвоюваності і підвищенні функціональних властивостей чайного напою.

Список використаної літератури

1. Пересічний М. І. Харчування людини і сучасне довкілля: практика і теорія : монографія / М. І. Пересічний, В. Н. Корзун, М. Ф. Кравченко, О. М. Григоренко. – Київ : КНТЕУ, 2003. – 236 с.
2. Сімахіна Г. О. Інноваційні технології та продукти. Оздоровче харчування : навч. посіб. / Сімахіна Г. О., Українець А. І. – Київ : НУХТ, 2010. – 294 с.
3. Хуссейн Мохамед Маграбие Слама. Совершенствование процесса замораживания в технологии вакуум – сублимационной сушки пищевых продуктов с использованием низкотемпературного воздуха от турбохолодильной машины : дис. ... канд. тех. наук: 05.04.03 / Хуссейн Мохамед Маграбие Слама. Москва, 2011. – 203 с.

Наукове видання

НАУКА І МОЛОДЬ В XXI СТОРІЧЧІ

ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ
II Міжнародної молодіжної науково-практичної
інтернет-конференції

Частина 3

(м. Полтава, 1–2 грудня 2016 року)

Головний редактор *М. П. Гречук*
Комп'ютерне верстання *О. С. Корніліч*

Формат 60×84/16. Ум. друк. арк. 16,6.
Зам. № 926.

Видавець і виготовлювач
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»,
к. 115, вул. Ковалю, 3, м. Полтава, 36014; ☎(0532) 50-24-81

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру видавців, виготівників і
розповсюджувачів видавничої продукції ДК № 3827 від 08.07.2010 р.