

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

**ЗБІРНИК  
НАУКОВИХ СТАТЕЙ МАГІСТРІВ  
факультету товарознавства, торгівлі  
та маркетингу ПУЕТ**

**Полтава  
ПУЕТ  
2017**

УДК 33:658(447.53)ПУЕТ  
ББК 65.9(4Укр)я43  
З-41

#### Редакційна колегія

Головний редактор **О. О. Нестуля**, д. і. н., професор, ректор ПУЕТ.  
Заступник головного редактора **С. В. Гаркуша**, д. т. н., професор, проректор із наукової роботи ПУЕТ.  
Відповідальний секретар **Н. М. Бобух**, д. філол. н., професор, завідувач кафедри української та іноземних мов ПУЕТ.  
Відповідальний редактор **Н. М. Тягунова**, к. т. н., професор, декан факультету товарознавства, торгівлі та маркетингу ПУЕТ.

#### Члени редакційної колегії

**Н. В. Карпенко**, д. е. н., професор, завідувач кафедри маркетингу (за спеціальністю «Маркетинг»);  
**П. Ю. Балабан**, к. е. н., професор, завідувач кафедри комерційної діяльності та підприємництва (за спеціальністю «Товарознавство і комерційна діяльність»);  
**Г. О. Бірта**, д. с.-г. н., професор, завідувач кафедри товарознавства продовольчих товарів (за спеціальністю «Товарознавство і комерційна діяльність»);  
**В. Я. Плахотін**, к. б. н., професор, завідувач кафедри товарознавства непродовольчих товарів (за спеціальністю «Товарознавство і комерційна діяльність»).

**Збірник** наукових статей магістрів факультету товарознавства, торгівлі та маркетингу ПУЕТ. – Полтава : ПУЕТ, 2017. – 3-41 с. – 130 с.

ISBN 978-966-184-260-0

У збірнику представлено результати наукових досліджень магістрів спеціальностей «Маркетинг», «Товарознавство і комерційна діяльність».

УДК 33:658(447.53)ПУЕТ  
ББК 65.9(4Укр)я43

*Матеріали друкуються в авторській редакції мовами оригіналів.*

*За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідальні автори.*

*Розповсюдження та тиражування без офіційного дозволу ПУЕТ заборонено.*

ISBN 978-966-184-260-0

© Вищий навчальний заклад Укоопспілки  
«Полтавський університет економіки і торгівлі», 2017

## **ЗМІСТ**

### **Спеціальність «Маркетинг»**

<i>Гапон О. М.</i> Інновації як інструмент маркетингу банків .....	5
<i>Голуб С. А.</i> Структура комплексу маркетингу сучасного підприємства .....	10
<i>Дерев'яно У. Л.</i> Маркетингове планування діяльності підприємств малого бізнесу .....	16
<i>Капканов Г. Г.</i> Інтернет-маркетинг у сфері послуг .....	21
<i>Картін М. В.</i> Маркетингова освіта .....	25
<i>Кравченко А. А.</i> Індикатори цінності бренду .....	29
<i>Коваленко И. В.</i> Особенности использования вирусного маркетинга на предприятии .....	32
<i>Лазоренко А. С.</i> Управління закупівельною діяльністю на підприємстві .....	37
<i>Сластьоненко В. І.</i> Формування попиту та стимулювання збуту .....	42
<i>Уманець О. В.</i> Маркетинговий інструментарій конкурентоспроможності підприємства .....	46
<i>Шевченко А. М.</i> Організація маркетингової діяльності на підприємстві .....	51
<i>Шугай М. В.</i> Маркетинг як філософія бізнесу і його концепції .....	54

### **Спеціальність «Товарознавство і комерційна діяльність»**

<i>Белиба А. М.</i> Перспективи розвитку целюлозно-паперової галузі .....	59
<i>Бородай А. Ю.</i> Порівняльні дослідження світлових та кольорних характеристик компактних люмінісцентних та світлодіодних ламп .....	62
<i>Герко Ю. Ю.</i> Аналіз ринку продуктів для дитячого харчування в Україні .....	68
<i>Зайцева Н. О.</i> Шляхи зниження забруднення навколишнього середовища відходами ртутних ламп .....	74

<b>Кузьменко Є. О.</b> Стан та перспективи наукового забезпечення галузі картоплярства в Україні .....	80
<b>Ліпчєй Є. В.</b> Вимоги до якості шкільних товарів.....	84
<b>Мавланов Т. К.</b> Стан та перспективи розвитку ринку кави в Україні.....	87
<b>Одарюк Д. О.</b> Дослідження якості ботанічних сортів зерна злакових культур .....	93
<b>Петрушевський Я. П.</b> Сучасні підходи до формування безпечності та якості молочних товарів .....	97
<b>Пинів О. О.</b> Нестандартні підходи до здійснення маркетингової діяльності в роздрібній торгівлі .....	102
<b>Плахтій В. О.</b> Крафтове пиво – інновація в українському асортименті слабоалкогольних напоїв .....	107
<b>Подріз А. С.</b> Вплив факторів вирощування на якісні показники яблук .....	113
<b>Рибас К. Т.</b> Споживні властивості посуду із антипригарним покриттям.....	117
<b>Чернова Л. С.</b> Дослідження якості зефіру, що реалізується в роздрібній торговельній мережі м. Полтава .....	121
<b>Шулик М. В.</b> Сучасні методи забарвлювання та одержання забарвлених полімерів .....	126

## СПЕЦІАЛЬНІСТЬ «МАРКЕТИНГ»

УДК 339.338

### ІННОВАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ БАНКІВ

*О. М. Гапон, магістр спеціальності «Маркетинг»*

*Н. В. Карпенко, д. е. н., професор – науковий керівник*

**Ключові слова:** маркетинг, маркетинг банківських установ інноваційний маркетинг.

**Постановка проблеми.** Специфіка маркетингу банківських установ, полягає у важливості створення іміджу надійності, та інноваційності. Це пов'язано з тим, що добробут споживача банківських послуг, пов'язаний з платоспроможністю банку, вкладником якого він є.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проведений нами аналіз літератури з проблематики маркетингу банківських інновацій показує, що, питання банківських інновацій зараз широко досліджується, бо є важливим інструментом просування. Можна виокремити ряд досліджень (наприклад, праці Н. Поповенка, І. Балабанова, О. Лаврушина, О. Васюренка та інших), у яких містяться суттєві наукові здобутки щодо розкриття сутності та змісту категорії «банківські інновації». Досить велика кількість досліджень у напрямку банківських інновацій з'явилася останніми роками і в нашій державі. Варто виокремити праці українських вчених І. Гончарової, О. Грищенко, А. Спіфанова, С. Ілляшенка, С. Кубіва, Н. Маслової, А. Мещерякова, І. Парасій-Вергуненко, Л. Романенко, І. Сала, І. Спіцина, Я. Спіцина, О. Христофорової, О. Штейн, Н. Шульги, Л. Шульгіної.

**Мета та завдання статті.** Метою статті є вивчення передового досвіду застосування банківських інновацій, дослідження можливостей їх використання як інструменту маркетингу банку.

**Основний матеріал.** Сучасний стан української банківської сфери характеризується поступовим зменшенням кількості банків, у зв'язку з труднощами в національній економіці. Переважно, банки вибувають з українського ринку банківських послуг, за рахунок того, що стають неплатоспроможними. Паніка сприяє відтоку депозитів з банківської системи загалом, особливо з невеликих банків. Тому, сьогодні, для кожного українського банку, важливо мати імідж надійної установи, що ди-

намічно розвивається. Це дозволить, якщо не залучити нових вкладників, то хоча б не втратити наявних. Постійне впровадження інновацій дає клієнту можливість розуміти, що його кошти, які він залишає компанії у вигляді сплати за товар чи послугу, інвестуються в покращення цього товару. Тобто в майбутньому клієнт матиме кращий товар. Компанія яка першою впроваджує ту чи іншу товарну інновацію, має значні шанси зайняти значну частку на ринку нового продукту, за рахунок того що клієнти вперше спробують саме її товар і на момент того коли подібний замітник з'явиться у конкурентів, в них не буде потреби змінювати товар до якого вони вже звикли. В цій статті ми, на прикладі найуспішнішого банку України, розглянемо як інновації впливають на успіх просування на ринку банківських послуг.

Серед українських компаній, комерційний банк «ПриватБанк» є прикладом компанії яка активно впроваджує інновації і є лідером серед українських банків, наприклад за обсягами вкладів компанія завжди займає перше місце на ринку. Мова йтиме як про інновації у наданні вже існуючих на національному ринку послуг, так і створення принципово нових послуг, як наприклад мережа поштоматів. Широке використання інтернет-банкінгу та мобільних додатків є не тільки привабливим для споживачів, а і значно зменшує собівартість банківських послуг, що в свою чергу дає можливість встановити більш привабливі ціни на товар чи послугу. Значною подією в українській банківській системі був запуск у 2001 році системи «Приват24», проекту, він дав можливість клієнтам керувати своїми рахунками он-лайн в режимі реального часу, виконувати регулярні платежі, переглядати рух коштів за випискою, здійснювати грошові перекази.

Головною особливістю «ПриватБанку» є орієнтованість на надання послуг в режимі он-лайн, і максимальну мінімізацію потреби візитів клієнтів до відділення банку. На відміну від більшості банків «ПриватБанк» безкоштовно пропонує всім своїм клієнтам послуги інтернет- та мобільного банкінгу, безкоштовне SMS інформування що створює додаткові зручності для клієнтів, так як вони можуть проводити фінансові операції в будь який час доби навіть не виходячи з дому, а банк в свою чергу може економити на заробітній платі зменшуючи кількість працівників фронт-офісу. СМС-банкінг «ПриватБанк» запровадив одним з перших в світі, отримавши на початку 2000-х років

чергову конкурентну перевагу перед споживачами. Мобільний банк Privat24 є абсолютним лідером серед банківських платіжних додатків на території України та пострадянському просторі – його встановили понад 2,5 млн користувачів смартфонів. Додаток Privat24 встановлено на кожному другому українському iPhone та кожному четвертому Android. В травні 2014 року ПриватБанк перевів усіх своїх співробітників що обслуговують клієнтів на iPad. Банк намагається максимально уніфікувати свої продукти, щоб спростити їх обслуговування, а клієнтам надати більш зрозумілий вибір.

Важливою запорукою успішного впровадження інноваційного товару чи послуги, є поінформованість співробітників компанії стосовно принципу роботи інновації що впроваджується. Якщо ця поінформованість буде недостатньою, співробітники не тільки не зможуть допомогти споживачеві який має труднощі під час використання інноваційної послуги, а і взагалі не матимуть можливості належно презентувати товар чи послугу навіть потенційному споживачеві, роз'яснити йому її конкурентні переваги. В «ПриватБанку» також є розуміння – щоб добре продавати, співробітники повинні добре знати сервіси банку. Всі працівники банку, включаючи найвище керівництво, зобов'язані протягом місяця скористатися заздалегідь визначеною кількістю сервісів банку: вони сплачують комунальні рахунки через Privat24, використовують банкомати та кредитні картки. Крім того, співробітники регулярно здають тести на знання банківських послуг, умови тих чи інших сервісів і навіть зміст бізнес-книг, які обов'язкові до прочитання. Нова ідея керівництва – перетворити своїх топ-менеджерів в айтишників. Двадцять вищих керівників «ПриватБанк» вже курують один або декілька мобільних додатків. Колишній заступник голови правління банку Улдіс Упенієкс відповідав за створення мобільного додатку PrivatHelp, за допомогою якого клієнт може повідомити банку про непрацюючі сервіси. Щоб ставити адекватні завдання розробникам, Упенієксу довелося вивчити мови програмування.

Влітку 2012-го топ-менеджери «ПриватБанк» здавали внутрішні тести на знання мови структурованих запитів SQL, необхідного для всіх користувачів великих баз даних. На кінець січня 2013 було заплановано нараду, на якій боси «ПриватБанк» повинні були обговорювати книгу «Ключові цифри» Дімітрі Маєкса – про те, як за допомогою статистичного аналізу вия-

вити найбільш вигідних клієнтів і заробити на них. За рівнем розвитку технологій ПриватБанк попереду не лише українських, а й багатьох європейських.

При запровадженні інноваційного товару чи послуги, важливо щоб його використання було максимально зручним і зрозумілим для споживачів. Історія знає приклад, коли смартфони будучи у виробництві досить довгий час не користувалися популярністю серед споживачів, саме за рахунок незрозумілого інтерфейсу програмного забезпечення і незручності використання у повсякденних цілях. І тільки після випуску компанією Apple, максимально зручного і зрозумілого для пересічного споживача iPhone, інтерес споживачів до смартфонів почав доволі швидко зростати. В подальшому скориставшись успішним досвідом, інші виробники також розробили зручні для пересічних споживачів моделі розумних телефонів, зробивши процес їх поширення на ринку глобальним і невідворотним. За добу користувачі Приват24 здійснюють 325 000 онлайн-транзакцій. В ІТ департаменті банку працюють 2 325 працівників. «Комп'ютери розміром з гаманець стануть забезпечувати ідентифікацію і дозволять виконувати електронні транзакції, – прогнозував засновник Microsoft в 1999 році. – Онлайн-системи платежів будуть впроваджені в більшості компаній, і банки стануть підтримувати сайт, де споживачі зможуть оплачувати свої щомісячні рахунки».

При впровадженні інновацій важливу роль відіграє якість нового товару чи послуги. Надзвичайно важливо для кожної компанії впроваджувати на ринок продукт без жодних не доопрацювань, інакше може бути зіпсована репутація нового товару, або всієї компанії взагалі. Інноваційна активність «Приват-Банку» у поєднанні з агресивним зростанням має і зворотний бік. Клієнти регулярно скаржаться на непрацюючі сервіси, плутанину з платежами, нез'ясовне списання грошей з рахунків і т. п. Актуальна тема на банківських форумах – хамство співробітників відділень. Технічні збої – це наслідки вибухового зростання. В 2014 році кількість транзакцій, які обробляє процесинговий центр ПриватБанку, зросла в два рази – до 6 млн на добу. В передноворічні дні число транзакцій збільшується до 11 млн на добу. Для порівняння: Український процесинговий центр, що обслуговує 64 банки, в числі яких Райффайзен Банк Аваль, ОТП Банк і Ощадбанк Росії, щодня обслуговує 2,5 млн транзакцій.



Специфіка роботи банківських установ передбачає надання значної уваги питанням безпеки, безпека є конкурентною перевагою на яку споживачі звертають увагу при виборі банківської установи. Саме тому для банківських установ, важливо приділяти увагу інноваційним рішенням в питаннях безпеки роботи банківських сервісів, щоб мати довіру споживачів. З початку запровадження в світі онлайн платежів, утворилася небезпека шахрайства. За допомогою фішингових сайтів або шкідливого програмного забезпечення, шахраї могли отримати звичайні паролі клієнтів для входу інтернет-банкінг клієнта, та провести перекази коштів з його рахунків. Для складної авторизації платіжні системи Visa і MasterCard використовували спеціальний брелок з генератором одноразових паролів – токен. Саме його заступник голови правління ПриватБанку Олександр Витязь одного разу забув удома і не зміг у відрядженні провести терміновий платіж. Повернувшись до Дніпропетровська, він знайшов забутий токен. Поглянувши на свій мобільний телефон, він зрозумів, що два цих пристрої можна поєднати і генерувати одноразовий пароль за допомогою СМС. Таким чином Приват-Банк отримав можливість актуальної двоступеневої авторизації. Зараз клієнт банку підтверджує одноразовим паролем навіть операції зі своєю картою, що проводяться менеджером у відділенні.

Впровадження інноваційного товару чи послуги, забезпечить максимальний маркетинговий ефект, тільки за умов його оперативності. Інакше зберігається небезпека того, що місце на ново створеній ніші ринку можуть зайняти інші гравці. Наприклад, за декілька днів після виходу на ринок нової моделі популярного смартфона iPhone в Приват24 з'явилася можливість підтверджувати оплату не тільки за допомогою пароля, а і за допомогою сканування відбитків пальців клієнта. Коли «ПриватБанк» отримав інформацію про те, що платіжна система Visa планує створити систему прямих переказів грошових коштів між платіжними картами, з ціллю боротьби з електронною платіжною системою PayPal яка почала набирати популярність, банк одразу почав роботу на запровадженні цієї послуги для своїх споживачів. У 2003-му «ПриватБанк» здійснив першу в світі транзакцію переказу грошей між картами Visa, а ще через три роки першим запустив сервіс P2P-переказів (person-to-person), коли не відходячи від комп'ютера можна переводити гроші, знаючи тільки номер картки отримувача.

**Висновки.** Отже, приклад розглянутого нами, досвіду провідного комерційного банку України, показує важливість інновацій як інструменту маркетингу банку. Запропоновані продукти та послуги, мають бути сучасними та гнучкими, відповідно до вимог часу. Банківська діяльність має практично необмежений потенціал для її технологічного вдосконалення, можливості впровадження нових додаткових послуг, що приваблюють споживачів та збільшують ліквідність банку. Ті операції, які здавалося б вчора, потребували декількох днів для свого проведення, зараз займають секунди часу і навіть не потребують втручання співробітників банку. Сучасний споживач бажає бачити зручний і зрозумілий для нього банк, а за останні декілька років особливу роль стала відігравати надійність банку, що забезпечує впевненість клієнта в безпеці його вкладів. Отже, враження від банківської установи має бути бездоганним, і тут немає місця застарілим банківським сервісам, незрозумілим бюрократичним процедурам, та архаїчному підходу до ведення банківської діяльності.

#### *Список використаних джерел*

1. Офіційний сайт Публічного акціонерного товариства Комерційний банк «ПриватБанк» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.privatbank.ua](http://www.privatbank.ua). – Назва з екрана.
2. Міщенко Н. Інтелект в банку ПриватБанк / Журнал Forbes Україна [Електронний ресурс] / Н. Міщенко. – Режим доступу: <http://forbes.ua/magazine/forbes/1380677-intellekt-v-banke>. – Назва з екрана.
3. Ормоцадзе М. Інфографіка: топ-20 банків за депозитами / Журнал Forbes Україна [Електронний ресурс] / М. Ормоцадзе. – Режим доступу: <http://forbes.ua/ua/business/1379717-infografika-top-20-bankiv-za-depozitami>. – Назва з екрана.

УДК 339.13

### **СТРУКТУРА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

**С. А. Голуб, магістр спеціальності «Маркетинг»  
М. М. Іваннікова, к. е. н. – науковий керівник**

**Ключові слова:** маркетингова концепція, комплекс маркетингу, концепція 4P.

**Постановка проблеми.** Маркетингова діяльність фірми починається з комплексного дослідження ринку, внаслідок чого оцінюються ринкові можливості, за допомогою сегментації ринку ведеться пошук можливих споживачів, після чого здійснюється позиціонування товару. Прийнявши рішення стосовно позиціонування, підприємство розробляє систему засобів маркетингу – так званий маркетинг-мікс або комплекс маркетингу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичні принципи та практичні аспекти застосування маркетинг-міксу були розглянуті в роботах С. Гаркавенко, Л. Федуловою, Н. Бутенко, Г. Азосва, А. Старостіної, Т. Примак, Н. Борденом, Д. Каллітоном та ін.

**Формулювання мети.** Головною метою статті є визначення складових класичної концепції «4Р» та вивчення її додаткових елементів «7Р» та «9Р», які нададуть змогу сучасним підприємствам втримувати лідируючі ринкові позиції.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Комплекс маркетингу (marketing-mix) – це набір контрольованих змінних чинників маркетингу, сукупність яких фірма використовує в прагненні викликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку. Функція маркетинг-мікс полягає в тому, щоб сформувати набір (mix), який не тільки б задовольняв потреби потенційних клієнтів в рамках цільових ринків, а й максимізувати ефективність організації.

Комплекс маркетингу в його канонічному вигляді («4Р2») включає 4 складових [4]:

– Продукт (Product) – це набір «виробів і послуг», які фірма пропонує цільовому ринку.

– Ціна (Price) – грошова сума, яку споживачі повинні сплатити для отримання товару.

– Дистрибуція (Place) – різноманітна діяльність, завдяки якій товар стає доступним для цільових споживачів.

– Просування (Promotion) – різноманітна діяльність фірми по розповсюдженню відомостей про переваги свого товару і переконання цільових споживачів купувати його.

Таким чином, концепція маркетингу-мікс визначалася набором основних маркетингових інструментів, що включаються в програму маркетингу: товарна політика (product), збутова політика (place), цінова політика (price), комунікаційна політика або політика просування (promotion).

Сучасні дослідники постійно розширюють цей список, завдяки чому виникають нові концепції – 5P, 6P, 7P, ... 12P і 4C, однак загально визнаною все-таки є концепція 4P. Ключовим фактором при цьому виступає те, що саме ці 4 елементи можуть повністю контролюватися маркетологом. Крім того, вважається, що порядок проходження елементів комплексу маркетингу чітко показує послідовність реалізації основних маркетингових функцій [5]:

1. Неможливо взагалі ставити питання про будь-якій програмі маркетингу, якщо маркетолог не має в своєму розпорядженні продукту, який може бути запропонований ринку (споживачеві). Причому ця пропозиція має представляти для споживача певну цінність. Тобто не має сенсу взагалі говорити про маркетинг, якщо фірма не має товару.

2. У тому випадку, якщо існують принаймні дві сторони, кожна з яких зацікавлена в обміні з протилежною стороною, вони повинні мати будь-які засоби для взаємодії. Пропонований продукт повинен бути доступний зацікавленій в ньому споживачеві, тому наступна функція комплексу маркетингу повинна вирішувати цю задачу.

3. Споживач завжди оцінює товар не тільки виходячи з набору його споживчих властивостей, але і за сумою тих витрат, які пов'язані з його придбанням. Тут мова йде про відомого маркетинговому співвідношенні «ціна-якість». Фахівці чіткіше визначають це співвідношення як «корисність-якість»: споживач аналізує корисність запропонованого йому товару і прийнятну для нього ціну цієї корисності. Звідси впливає наступна складова комплексу маркетингу – цінова політика.

4. Потенційні учасники угоди ніколи не зможуть дізнатися один про одного в тому випадку, якщо між ними не буде існувати комунікацій, – відповідно, останній елемент комплексу маркетингу складає комунікаційна політика. Сторони угоди повинні бути в достатній мірі поінформовані про сутність наявних пропозицій, кожна зі сторін повинна, використовуючи засоби комунікацій, переконати протилежну сторону в привабливості власної пропозиції.

Найбільш успішною (за ознакою поширеності) з «розширених» трактувань комплексу маркетингу зараз можна назвати концепцію «7P», в якій до «4P» додаються ще 3: People, Process і Physical Evidence.

- люди (PEOPLE) – контингент, який має відношення до процесу купівлі-продажу;
- процес покупки (PROCESS) – те, що пов'язано з діяльністю покупця щодо здійснення вибору товару;
- фізичний атрибут (PHYSICAL EVIDENCE) – матеріальний предмет, який може служити для клієнта підтвердженням факту надання послуги.

Ця концепція спочатку створювалася для маркетингу послуг, однак зараз все більше число дослідників намагаються застосовувати її і до «товарного» маркетингу. Що, тим самим, робить її ще більш вразливою для критики [2].

Введення нових елементів в комплекс маркетингу зазвичай обґрунтовується критикою канонічної формули «4P». В основному концепцію «4P» критикують за те, що вона орієнтована на мікрорівень і зачіпає лише продавця. При цьому для розширення списку «P» зазвичай використовуються:

- упаковка (PACKAGE);
- купівля (PURCHASE) – являє собою не тільки передумови до здійснення покупки, але також і наслідки прийняття такого рішення;
- персонал (PERSONNEL);
- навколишнє середовище (PHYSICAL PREMISES / SURROUND) – умови, створювані продавцем з метою більш ефективної реалізації свого товару;
- прибуток (PROFIT) – капітал, отриманий у вигляді доходу щодо вкладених коштів;
- зв'язки з громадськістю (PR, PUBLICITY) – створює позитивну репутацію продукту та організації в цілому.

Розширений зміст комплексу маркетингу перестає задовольняти визначення даного поняття. Традиційна структура комплексу маркетингу прийнята провідними маркетингологами світу. Додані елементи характеризують не комплекс маркетингу, а фактори, що впливають на маркетингову діяльність, які необхідно враховувати в тому числі і при розробці комплексу маркетингу [4].

Наприклад, такі елементи, як «Package», «Physical Evidence», «Profit» і «Public relations» є складовими частинами, піделементи комплексу маркетингу. Перші два є піделементи «Product», третій – частиною «Price», а четвертий – частиною «Promotion».

Елемент «People» – це елемент зовнішнього середовища, який не можуть контролювати маркетологи. Саме на споживачів спрямований комплекс маркетингу. Через цінову політику, якість продукції, зручне географічне розташування, а так само за допомогою інструментів реклами і PR, компанія впливає на своїх споживачів. Тому споживачів як елемент комплексу маркетингу розглядати не можна. Потрібно розглядати їх як об'єкт, на який спрямований комплекс маркетингу. До того ж якщо бізнес компанії є b2b, то словом «People» цей елемент охарактеризувати було б не зовсім коректно.

Елемент «Personal» входить в якості кадрової складової в усі чотири елементи комплексу маркетингу. Крім того, персоналом неможливо маніпулювати так, як, скажімо, з асортиментом товару та його ціною.

До того ж критерію можливості прямого управління не задовольняють елементи «Purchase», «Process» і «Physical Premises / Surround».

Існує і ще одна відома спроба змінити канонічну формулу «4P», змістивши фокус з продавця на споживача ціною повної відмови від «P». Це так звана концепція «4C», запропонована Бобом Лотеборном в 1990 році [3].

Елементами моделі є:

- Customer needs and wants – потреби і потреби покупця;
- Cost to the customer – витрати покупця;
- Communication – інформаційний обмін;
- Convenience – зручність.

Очевидно, що в даній концепції як пріоритет виділяються переваги споживачів. Причому цей пріоритет діє на всіх без винятку етапах процесу виробництва і реалізації товарів або послуг. Однак, традиційний комплекс маркетингу, що складається з «4P», так само має в пріоритеті переваги споживачів. При розробці «продукту», «ціни», «просування» і «каналів розподілу» проводяться маркетингові дослідження, вивчаються очікування споживачів. І навіть більше того – при розробці комплексу маркетингу враховуються не тільки переваги споживачів, але і конкуренти, постачальники, контактні аудиторії. І, нарешті, управління споживачем просто неможливо, так як цей елемент зовнішнього середовища не піддається прямому керуванню.

Приблизно в 1940-х рр. з'являються перші спроби систематизувати інструменти маркетингу. В одній з публікацій

Джеймса Каллітона (Culliton, J. 1948) [1] виникає новий термін «marketing mix» (комплекс маркетинга) з думкою про те, що маркетингове рішення є чимось на зразок рецепту. У 1953 термін «marketing mix» використовується в одному з документів Американської Асоціації Маркетингу (Нейлом Борденом, Neil H. Borden). Приблизно до кінця 50-х рр. Нейл Борден використовує в цій якості модель з 12 елементів: планування продукту, ціноутворення, брендинг, канали дистрибуції, особисті продажі, реклама, просування, упаковка, демонстрації, обслуговування, фізичні властивості, пошук фактів і їх аналіз. Альберт Фрей (Albert W. Frey) в 1961 [1] висловив ідею, що змінні маркетингу повинні бути розділені на дві основні групи: перша становить пропозицію (продукт, упаковка, бренд, ціна, сервіс), а друга – методи і інструменти (канали дистрибуції, реклама, особисті продажі, стимулювання збуту і PR).

У 1964 Джеррі Маккарті (Jerry McCarthy) [1] запропонував модель 4P – комплекс маркетингу з таких елементів, як продукт, ціна, дистрибуція (місце) і просування. В концепції Маккарті всі чотири елементи комплексу маркетингу починаються на букву «P». В результаті вийшло вдале просту назву концепції – «4P», багато в чому завдяки якому ця концепція отримала настільки широку популярність (тим самим показавши собою зразковий приклад практичного застосування маркетингу). Концепція Маккарті «4P», була вперше опублікована в 1965 році в статті «The Concept of the Marketing Mix», автором якої був Нейл Боден [1]. З безлічі запропонованих по сьогоднішній день схем, тільки класифікація Маккарті стала дійсно загальноприйнятною.

У 1981 році Б.Бумс і Дж. Бітнер (Bitner, J. and Booms, B.) [1], розробляючи концепцію маркетингу в сфері послуг, запропонували доповнити комплекс маркетингу трьома додатковими «P»: люди, процес і фізичне доказ факту надання послуги. У 1990 році професор університету Північної Кароліни Боб Лотеборн (Bob Lauterborn) [1] виступив на конференції з викладом основних ідей моделі «4C».

У 2005 році Ч. Дев і Д. Шульц (Chekitan S. Dev і Don E. Schultz) запропонували модель SIVA, яка відображатиме сприйняття споживачами елементів класичної моделі «4P». В цьому ж році в своїй публікації О.Отлакан (Otilia Otlacan) [1] запропонувала модель 2P + 2C + 3S.

**Висновки.** На сьогоднішній день існує велика кількість маркетингових комплексів. Виникнення їх відбувається з метою уточнення традиційної концепції «4Р». Використання маркетинг-міксу з новими додатковими інструментами зумовлене потребою підприємства в адаптації до сучасних прогресуючих вимог ринку. Однак універсальним підходом, з нашої точки зору, є використання концепції «5Р», яка враховує, крім традиційних 4Р ще один важливий елемент – люди. Саме такий підхід відображає сучасні тенденції розвитку маркетингової науки з орієнтацією на формування маркетингу партнерських стосунків.

#### *Список використаних джерел*

1. Booms, B. H. and Bitner, M. J. (1981), Marketing strategies and organization structures for service firms, in Donnelly, J. H. and George, W. R. (Eds), Marketing of Services, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 47–51.
2. Johnson G., Scholes K. Exploring corporate strategy: Text and Cases. 4th ed. – London : Prentice Hall, 1997. – 873 p.
3. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика / П. Дойль; пер. с англ., под ред. Ю. Н. Каптуреского. – Санкт-Петербург : Изд-во «Питер», 2001. – 560 с.
4. Карпенко Н. В. Маркетинг : навч. посіб. / Н. В. Карпенко. – 2004. – 205 с.
5. Старостіна А. О. Маркетинг : навч. посіб. / А. О. Старостіна. – Київ : Знання-Прес, 2003. – 234 с.

УДК 338

## **МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО БІЗНЕСУ**

**У. Л. Дерев'яноко**, магістр спеціальності «Маркетинг»  
**О. А. Івасенко**, к. е. н. – науковий керівник

**Ключові слова:** маркетингове планування, процес маркетингового планування, етапи маркетингового планування.

**Постановка проблеми.** Розвиток сучасної ринкової інфраструктури, динамічні процеси у суспільній сфері та сфері економіки країни обумовлює впровадження в практику планування маркетингової діяльності підприємств та організацій. Особливої уваги заслуговує сектор підприємництва оскільки саме пред-



ставники малого чутливі до кон'юнктурних змін інструментом зниження впливу яких має слугувати маркетингове планування.

**Аналіз основних досліджень і публікацій.** Дослідженню питання впровадження та реалізації маркетингового планування на підприємствах присвячені роботи відомих закордонних та вітчизняних науковців серед них, зокрема, Бест Роджер, Дж. Вествуд, Ф. Котлер, М. Мак Дональд, Дж. Шонессі, Р. Шоу, Ч. Шив, Л. В. Балабанова, М. І. Белявцев, А. В. Войчак, А. Ф. Павленко, В. П. Пилипчук та ін. Проте, особливості застосування теоретичних висновків на практиці у вітчизняних умовах в сфері малого бізнесу була недооціненою.

**Формулювання мети.** Метою статті є дослідження загальних підходів щодо розробки та впровадження маркетингового планування у сфері малого бізнесу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Місце маркетингового планування в системі управлінського процесу діяльністю підприємствами та організаціями представниками малого бізнесу, дотримання їх відповідності між цілями та потенційним можливостям й шансами обумовлено кон'юнктурними зрушеннями що відбуваються постійно. Отже, планування маркетингової діяльності передбачає розробку чіткої програми дій (маркетингового плану), завдяки якій чітко, послідовно, виважено та оптимально відбувається процес управління відповідно до змін ринкового середовища, з метою в майбутньому періоді отримати максимальний ефект від діяльності.

За Ф. Котлером маркетингове планування обумовлено тим, що ситуація на ринку постійно змінюється і змінюється дуже швидко, і розроблений маркетинговий план сьогодні може виявитися неактуальним завтра. Тому маркетинговий план потребує постійного перегляду, модернізації, вдосконалення, моніторингу реального стану і тенденцій змін ринкового середовища [6].

У науковій літературі з проблем планування маркетингової діяльності можна знайти визначення маркетингового плану як процесу, що передбачає встановлення місії, цілей і стратегії розвитку організації, ціль якого у створенні конкурентних переваг підприємства [8].

Маркетингове планування водночас є функцією маркетингового менеджменту. Необхідність планування маркетингової діяльності підприємства викликана умовами жорсткої конку-

ренції, крім того, ринкова ситуація й економічне середовище постійно змінюються [5].

Отже, спираючись на проаналізовані праці науковців можна дійти висновку, що маркетингове планування є управлінським процесом, що передбачає створення та підтримання відповідності між маркетинговими цілями підприємства та його потенційними можливостями в процесах ринкової діяльності [9].

Перевагами застосування маркетингового планування в роботах науковців визначено:

- висока ступінь адаптованості;
- ефективний розподіл ресурсів підприємства;
- Гармонійна координація роботи працівників;
- підвищення ефективності комунікацій;
- зростання ступені прогнозованості дій;
- зниження дії негативних факторів навколишнього середовища;
- забезпечення систематичного аналізу перспектив;
- впровадження контролю за діяльністю.

Метою маркетингового планування можна визначити як організація діяльності підприємства у перспективі, на основі виявлення і створення конкурентних переваг. Досягнення її можливе при дотриманні таких основних принципів [7].

Планування в маркетингу вирішує наступні основні завдання:

- визначає цілі, основні принципи і критерії оцінки самого процесу планування (наприклад, диференціація товарів в залежності від вибраних сегментів ринку, комплексне планування ринкової стратегії, визначення обсягів і строків фінансування в залежності від маркетингових цілей);
- задає структуру та резерви планів, їх взаємозв'язок (наприклад, пов'язує плани реалізації товарів за окремими сегментами ринку, реалізовує комплексну ринкову стратегію, збутову та виробничу діяльність регіональних відділів і філій);
- встановлює вихідні дані для планування (стан і перспективи розвитку ринку, існуючі та потенційні потреби кінцевих споживачів продукції підприємства, прогноз зміни товарної структури ринків і т. п.);
- визначає загальну організацію процесу та рамки планування (рівні компетенції і відповідальності керівників, права й обов'язки організаційно-структурних підрозділів підприємства і т. п.).

Головні принципи маркетингового планування діяльності підприємств та організацій малого бізнесу:

- повнота і комплексність;
- конкретність;
- чіткість;
- неперервність;
- економічність;
- якісність виконання планових функцій.

Процес маркетингового планування включає в себе вісім етапів (рис. 1.).

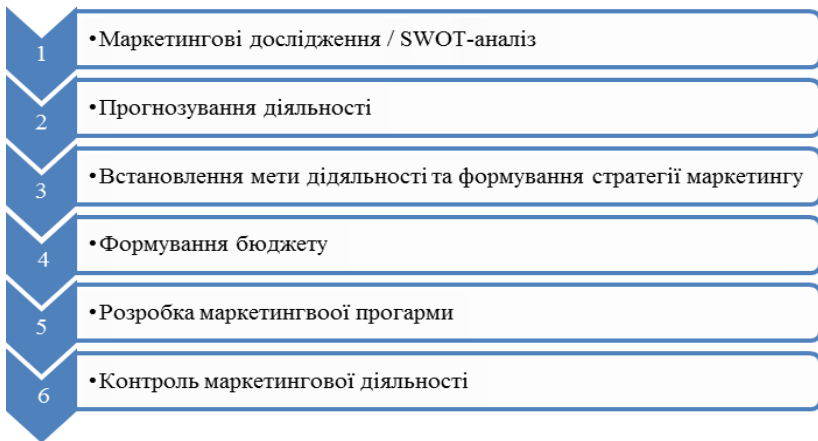


Рисунок 1 – Процес маркетингового планування діяльності підприємств

Як показано на рис. 1, маркетингові дослідження зовнішнього і внутрішнього середовища встановлення є початковим етапом планування, на його результатах ґрунтується розробка тактичних заходів. Аналіз сильних і слабких сторін підприємства та виявлення можливостей та загроз дозволяє більш цілісно планувати діяльність через врахування факторів посилення позитивних якостей та пошук шляхів подолання слабких «місць» у діяльності підприємства.

На другому етапі передбачається розробку прогнозу діяльності підприємства чи організації, який включає в себе планування ключових кількісних та якісних індикаторів.

Третій етап полягає у формуванні цілі маркетингової діяльності підприємства та розробці стратегії маркетингу. Маркетингові стратегії – головні напрями маркетингової діяльності, дотримуючись яких організації прагнуть досягнути своїх маркетингових цілей. Маркетингова стратегія включає конкретні стратегії діяльності на цільових ринках, використаний при цьому комплекс маркетингу і витрати на маркетинг.

На четвертому етапі формується бюджет. Бюджет маркетингу – це розділ плану маркетингу, що відображає проектні величини витрат і прибутків.

Наступний етап – розробка маркетингових програм. Це детальні програми, де визначають вид заходів, їх виконавців, терміни виконання, вартість та рішення щодо загальної узгодженості маркетингового плану. Передбачається розробка маркетингових програм щодо основних цілей та інструментів маркетингу, зокрема, товарної, цінової політик, розподілу та просування [1, 2].

На останньому етапі проводиться контроль маркетингової діяльності, виявляються фактори позитивного та негативного впливу на результати маркетингової діяльності підприємства, розроблюються шляхи оптимізації, які в свою чергу будуть основою маркетингового плану наступного періоду.

**Висновки.** Ключем до успішної діяльності в сучасних ринкових умовах є розробка і впровадження маркетингового планування в діяльності вітчизняних підприємств.

Безліч змін, що сталися у період становлення економіки країни, потребують іншої практики маркетингу і бізнесу в цілому. Вітчизняним підприємствам потрібне нове бачення щодо здійснення маркетингової діяльності та конкурентної боротьби. В результаті кризи виникла потреба у всеосяжному, системному підході, не обмеженому традиційним застосуванням маркетингової концепції.

Менеджмент підприємств і організацій має повністю переосмислити свою філософію, концепції та інструментарій маркетингу. Успіху досягнуть ті підприємства та організації, які здійснюватимуть управління бізнесом на основі сучасного бачення маркетингової концепції.

Роль маркетингового планування зростає, наповнюється новим змістом під впливом трансформації концепції маркетингу, і від рівня його здійснення залежить ефективність підприємств та організацій.

### **Список використаних джерел**

1. Закон України «Про засади регуляторної політики у сфері господарської діяльності» // Урядовий кур'єр, 2003. – № 198.
2. Закон України «Про захист економічної конкуренції» // Інвестгазета, 2007. – № 19. – С. 4–23.
3. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» // Інвестгазета, 2007. – № 19. – С. 24–27.
4. Захарченко В. И. Стратегический маркетинг на предприятия : уч. пособие / В. И. Захарченко, Э. А. Кузнецов. – Одесса : Наука и техника, 2005. – 236 с.
5. Захарченко В. И. Показатели эффективности службы маркетинга / В. И. Захарченко, Е. Е. Мазур // Фондовый рынок, 2001. – № 12. – С. 6–7.
6. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / пер. с англ. под ред. А. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. – Санкт-Петербург : Питер, 2000. – 752 с.
7. Ламбен Ж. Стратегический маркетинг / Ж. Ламбен. – Санкт-Петербург : Наука, 1996. – 589 с.
8. Мак-Дональд М. Разработка и осуществление плана маркетинга // Маркетинг / под ред. М. Бейкера. – Санкт-Петербург : Питер, 2002. – С. 772–792.
9. Пилипчук В. П. Промисловий маркетинг : навч. посіб. / В. П. Пилипчук, Оснач О. Ф., Коваленко Л. П. – Київ : Центр навч. л-ри, 2005. – 264 с.

УДК 339.138:659.1

### **ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ У СФЕРІ ПОСЛУГ**

**Г. Г. Капканов**, магістр спеціальності «Маркетинг»

**В. М. Трайно**, к. е. н. – науковий керівник

**Ключові слова:** маркетинг, інтернет-маркетинг, інтернет-технології, маркетинговий інструментарій.

**Постановка проблеми.** В останні півтора десятиріччя одним із головних факторів, що прискорює формування і розвиток інформаційного суспільства, є Інтернет. Він став не лише глобальним засобом комунікацій без територіальних і національних кордонів, але й ефективним інструментом ведення бізнесу, досліджень, впливу на аудиторію. Зі вступом світової економіки в економічну кризу роль Інтернету лише зросла, оскільки зав-

дяки застосуванню мережевих інформаційних технологій багато товаровиробників спромоглося не лише знизити витрати на просування і збут продукції, але й розширити існуючі та освоїти нові ринки збуту, підвищити ефективність і адресність взаємодії зі споживачами та іншими економічними контрагентами.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Інтерес до проблем маркетингу на підприємствах сфери послуг проявляється в працях багатьох вітчизняних учених, таких як А.В. Сидорова, Л. Ф. Романенко, О. А. Іщенко, М. Я. Матвійв, Т. Є. Оболенська, О. М. Мельникович, Л. М. Шульгіна та ін.

Проблеми застосування інтернет-технологій у маркетингу досліджувалися у працях І. В. Бойчук, Л. І. Бушуєвої, Е. П. Голубкова, Т. В. Дейнекіна, Ф. Котлера, І. Л. Литовченко, О. О. Мамікіна, М. А. Обухова, В. П. Пилипчука, Дж. Сифоні, Д. Н. Таганова, А. Хартмана та ін. Ними розглянуто окремі інструменти інтернет-маркетингу, показано їх вигоди для споживачів (покупців) та виробників (продавців), запропоновано підходи до оцінки ефективності окремих інструментів і технологій, досліджено тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу зокрема і бізнесі взагалі.

**Формулювання мети.** Головною метою статті є визначення особливостей інтернет-маркетингу в сфері послуг.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** На сучасному етапі просування товарів і послуг багатьох торговельних підприємств здійснюється не тільки за допомогою таких традиційних засобів реклами, як телебачення, радіо, газети тощо, а й шляхом активного використання можливостей Інтернету, ефективність якого, за оцінками експертів, з роками підвищується. Це зумовлено масовістю аудиторії користувачів Інтернету, яка має тенденцію до постійного зростання.

Спираючись на концепцію маркетингу, яка передбачає, що уся діяльність організації повинна мати за головну мету задоволення потреб користувачів, оскільки це – найкращий шлях досягнення власних цілей росту та підвищення рентабельності організації [6], а також на інші визначення, можна дати наступне визначення Інтернет-маркетингу. Інтернет-маркетинг – це процес використання сучасних інформаційних Інтернет-технологій при проведенні маркетингових досліджень, розробка товару, встановлення ціни, доведення до споживача та впровадження нових підходів зі стимулювання збуту з метою максимального

задоволення потреб споживачів через інноваційну організацію матеріального та інформаційного обміну.

В електронному маркетингу використовуються ті ж самі елементи комплексу маркетингу – 4P (продукт – product, ціна – price, місце – place та просування – promotion), але кожний елемент має свої особливості.

Розглянемо деякі обмеження і особливості використання Інтернету в маркетинговій діяльності [2]:

1) стійка конкурентна перевага не може бути отримана виключно з доступу до Інтернету або розробки Web-сайту. Оскільки постійно збільшується число фірм, які набувають необхідні знання, кваліфікацію і технологію, щоб з'єднатися з WWW, конкурентна перевага не може бути досягнута лише за допомогою стандартних способів, у яких ця технологія розвивається. Просте використання інструменту бізнесу, яким володіє кожен, не передбачає чіткої конкурентної переваги для фірм;

2) попит на продукцію підприємства виникає не на підставі розробки Web-сайту, незалежно від проникнення в Інтернет. На рівень витрат споживача іноді неможливо впливати. Це означає, що навіть при тривалому використанні WWW або інших пов'язаних з Інтернетом додатків можна очікувати збільшення річного доходу всіх фірм, хоча деякі з них отримують певний додатковий прибуток;

3) маркетингові проблеми підприємства не можуть бути вирішені на підставі доступу в Інтернет. Наприклад, фірми, що не займаються експортом, не можуть стати експортерами раптово, на підставі розробки і збереження Web-сайтів. Розробка специфічної для експорту інфраструктури в межах фірми є досить витратною. Крім того, маркетинг експорту включає безліч макро- і мікрообмежень, пов'язаних з плануванням і управлінням, включаючи стандарти для конкретних виробів (програми, продуктів), цільової тарифікації ринку і факторів конкуренції, експортної валюти і проблем платежу, підтримки замовника і сервісних вимог, юридичних і регулюючих обмежень та ін. Жодна з цих проблем не може бути вирішена на підставі наявності Web-сторінки або доступу в Інтернет;

4) в Інтернеті не можна «зробити те ж саме, що раніше робилося поза Інтернетом, але набагато дешевше»;

5) велике значення має проблема захисту безпеки зв'язку через Інтернет. Це обмеження набуває величезного значення у випадках, коли Інтернет повинен слугувати серйозним поштов-

хом у розвитку бізнесу. Хоча вчені пропонували деякі варіанти вирішення цієї проблеми, захист (безпека) даних залишиться одним з основних питань для будь-якої фірми, яка хоче інтегрувати бізнес в Інтернет. Як тільки з'являється вирішення проблеми безпеки, відразу ж розробляються нові шляхи проникнення і декодування даних і захист останніх залишається невіршеною проблемою для підприємства.

**Висновки.** Використання систематизації інструментів Інтернет-маркетингу надасть можливість більш ефективно вести бізнес у мережі Інтернет, тобто знижувати витрати виробництва, здійснювати ефективні маркетингові дослідження, автоматизувати процеси купівлі-продажу та інформування клієнтів, проводити аналіз ринку, підвищувати ефективність взаємодії покупця і продавця.

### *Список використаних джерел*

1. Бойчук І. В. Інноваційні підходи до застосування Інтернету в маркетинговій діяльності підприємств / І. В. Бойчук // Маркетинг. Менеджмент. Інновації : монографія / за ред. д. е. н., професора С. М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2010. – С. 553–562.
2. Бушуева Л. И. Роль Интернет-услуг в практической маркетинговой деятельности [Електронний ресурс] / Л. И. Бушуева – Режим доступу: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-4/07.shtml>. – Назва з екрана.
3. Ілляшенко С. М. Аналіз ретроспективного та сучасного стану Інтернет-реклами і можливі напрямки розвитку / С. М. Ілляшенко, І. Ю. Іваницький // Маркетинг та менеджмент інновацій. – 2010. – № 1. – С. 57–66
4. Паранин В. Какие дополнительные сервисы интернет-магазина помогают увеличить продажи [Електронний ресурс] / В. Паранин. – Режим доступу: <http://www.insales.ru/blog/2011/05/30/kak-uvlechit-prodazi-internet-magazina/>. – Назва з екрана.
5. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. / І. Л. Литовченко, В. П. Пилипчук. – Київ : Центр учбової літератури, 2008. – 184 с.
6. Мамыкин А. А. Стратегия и тактика маркетинга в Интернет [Електронний ресурс] / А. А. Мамыкин. – Режим доступу: [http://www.acgroup.ru/publics/managers/marketing\\_pub2.shtml](http://www.acgroup.ru/publics/managers/marketing_pub2.shtml). – Назва з екрана.



## МАРКЕТИНГОВА ОСВІТА

*М. В. Картін, магістр спеціальності «Маркетинг»*

*Н. В. Карпенко, д. е. н., професор – науковий керівник*

**Ключові слова:** маркетинг, маркетингова освіта, ключові компетенції.

**Постановка проблеми.** Освіта, як соціальний інститут і як галузь народного господарства існує для того, щоб задовольняти потреби суспільства і окремої людини. На кожному етапі розвитку вона відчуває певний вплив соціально-економічних факторів, які обумовлюють особливості діяльності системи освіти, специфічні вимоги до підготовки кадрів в системі освіти, конкретні форми, наукові школи, методи роботи в закладах освіти тощо.

**Аналіз основних досліджень і публікацій.** Проблема створення, становлення і розвитку шкіл в науці тільки останнім часом звернула на себе увагу істориків науки і науковців. Різноманітні питання наукових шкіл відображені відомими вченими О. О. Богомольцем, С. І. Вавіловим, П. Л. Капицею, Ю. А. Храмовим, Д. Зербіновим, І. Д. Примаком та іншими.

**Формулювання мети.** Метою статті є дослідження основних напрямів підготовки фахівців з маркетингу в Україні, аналіз останніх тенденцій у сфері сучасної бізнес освіти.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Однією із негативних тенденцій, які свідчать про незадовільний стан української освіти, є її невідповідність європейським і світовим ринкам праці.

У суспільстві склалася ситуація дезорієнтації, тому що звичайний зв'язок між рівнем освіти, можливістю отримати роботу та оплатою праці розірвано. Масова мода на отримання престижних професій юриста, менеджера, економіста призводить до зниження якості підготовки та відсутності робочих місць. До того ж легальні європейські ринки праці у більшості своїй недосяжні для українців. Отримати роботу за кордоном важко як за формальних причин – через невизнання дипломів, так і через те, що отримані в українських ВНЗ знання та навички не відповідають вимогам відкритого суспільства і конкурентної економіки [2].

Метою бізнес освіти є підготовка ефективного і конкурентоспроможного фахівця, який буде здатний успішно управляти компанією в умовах глобалізації ринку. Що стосується підготовки магістрів-маркетологів, то тут є своя особливість, яка полягає, в першу чергу, в тому, що маркетолог – достатньо нова спеціальність на ринку праці. А отже і потреби в ній ще не достатньо визначені, а керівники підприємств в своїй більшості не сформували ще ту низку вимог до названої спеціальності.

Маркетинг, це один з напрямків ринкової діяльності, новітня бізнесова технологія, і саме маркетингу належить створити дійсно ринкове середовище в Україні.

Тому саме маркетолог – за своїм призначенням це фахівець, який повинен мати риси, притаманні вимогам бізнесу [4].

Європейська інтеграція могла б стати важливим ресурсом у подоланні негативних тенденцій, які мають місце останнім часом в українській освітній політиці. Одними із суттєвих проблем є наступні:

- неефективне використання західного досвіду щодо формування процесу навчання,
- відсутність єднання теоретичної та практичної підготовки,
- невідповідність освіти сучасним ринкам праці.

Одним із розповсюджених методів навчання в Європі є навчання, основане на компетенції [1].

Компетенції передбачають поєднання знаній умінь, навичок, установок та особистих рис студента, які використовуються в процесі роботи для виконання вимог відповідної посади (табл. 1).

Мета навчання, побудованого на компетенціях – розвиток у студентів програм компетенції, необхідних для майбутньої роботи. Навчання, що формується на компетенціях – передбачає процес навчання дією.

Складові компетенції – знання, навички, установки, особисті риси.

Основні характеристики компетенцій:

- орієнтовані на виконання відповідної роботи;
- базуються на здібностях та навичках;
- розглядаються безпосередньо до професійного середовища;
- мають довготерміновий характер;
- базуються на особистих характеристиках та здібностях.

**Таблиця 1 – Порівняльні характеристики традиційного та навчання, заснованого на компетенціях**

<b>Традиційне навчання</b>	<b>Навчання, засноване на компетенціях</b>
Націлені на набуття знань та навичок	Націлені на формування особистості, набуття компетенції
Розрізнене викладання дисциплін, використання тільки структурно-логічної послідовності навчальної програми	Вивчення та формування тісного зв'язку між окремими дисциплінами
Формування навчальної програми з погляду викладачів ВНЗ	Розробка компетенцій спільно із представниками бізнес-середовища
Відповідальність викладача за набуті студентом знання та навички	Відповідальність студента за формування компетенцій, самостійне набуття знань та навичок

Процес підготовки маркетологів на засадах методу компетенції ми використовуємо за наступним алгоритмом.

1. Залучення до участі у проекті конкретного підприємства через укладання з ним відповідної угоди про співпрацю.

2. Розробка плану (макету) проведення маркетингових досліджень.

3. Формування інформаційної та методичної бази для розробки проекту.

4. Ознайомлення студентів та викладачів з діяльністю підприємства – виїзне заняття, зйомки відеофільму та ознайомлення з ним всіх студентів, що приймають участь у проекті.

5. Розподіл студентів за їх особливими побажаннями за об'єктом та за напрямом дослідження.

6. Проведення моніторингу ринку відповідного товару.

7. Участь студентів у конкретних PR-заходах підприємства.

8. Проходження виробничої практики на підприємстві.

9. Розробка відповідного звіту про виконану роботу у вигляді курсової чи дипломної роботи.

10. Можливе працевлаштування випускників.

Сьогодні – це експеримент, а завтра – за ним – якісна підготовка маркетологів на рівні Міжнародних стандартів [2].

Якісна підготовка фахівців, рівень їх компетенцій у значній мірі залежать від підготовленості викладача до спілкування зі студентами на високому професійному рівні, який потребує від

нього не тільки знань навчальної дисципліни, а й ґрунтовної наукової підготовки.

Сучасні вимоги до вищих навчальних закладів потребують від викладачів поглибленого вивчення змісту навчальних дисциплін, який не обмежується знаннями основних теоретичних положень, опублікованих у навчальних посібниках чи підручниках. Позитивним у цьому процесі є наукові доробки.

Тільки концептуальне поєднання наукової діяльності та навчально-методичної роботи викладача постає запорукою якісної підготовки у вишах сучасних компетентних фахівців [3].

Розглядаючи процеси розвитку наукових шкіл з маркетингу, необхідно нагадати, що сьогодні в Україні у ВНЗ діє 233 кафедри маркетингу, завдання яких полягає не тільки у підготовці фахівців з маркетингу, а й у формуванні в них нової наукової думки та висококваліфікованого педагогічного потенціалу. Нажаль, не кожна з них може звітувати про створення діючої наукової школи.

Невід'ємною складовою формування та розвитку наукових шкіл постає процес перегляду українськими науковцями загально відомих теоретичних положень маркетингу. Одним із напрямів реалізації сучасної наукової думки є нові теоретичні погляди щодо еволюції концепцій маркетингу [5].

Зміни, які відбуваються у світовому економічному середовищі, характеризуються процесами глобалізації економіки, а отже, потребують нових підходів щодо управління ними. Це стосується не тільки світового економічного середовища, ринкових процесів окремої держави, зокрема й діяльності конкретного підприємства.

**Висновки.** Загалом, філософія, яка лежить у основі маркетингу і є його концепцією, яка набуває відповідних змін під впливом взаємопов'язаних елементів ринку – підприємства, споживача і оточуючого середовища. Відбуваються зміни у навколишньому середовищі, змінюються погляди споживачів, і безперечно потребує змін і філософія ринкової поведінки підприємства, а отже і концепція маркетингової освіти.

#### *Список використаних джерел*

1. Competence-based Competition. G. Hamel & A. Heene (eds). N.Y., 1994.
2. Карпенко Н. В. Гармонізація вищої освіти України в умовах європейської інтеграції: Матеріали XXXI Міжнародної

науково-методичної конференції – Полтава : РВВ ПУСКУ, 2006. – С. 30–31.

3. Карпенко Н. В. Новітні інноваційні освітні технології: проблеми, розвиток та досвід впровадження : Матеріали XXXVII міжнародної науково-методичної конференції. – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2012. – С. 66–68.
4. Карпенко Н. В. Удосконалення підготовки магістрів з маркетингу відповідно до міжнародних стандартів Маркетинг в Україні. Науковий журнал. – 2005. – № 4 (32).– С. 57–58.
5. Карпенко Н. В. Управління маркетингом на підприємствах малого та середнього бізнесу : [монографія] / Н. В. Карпенко. – Полтава : РВВ ПУСКУ, 2008. – 363 с.

УДК 658:8

## ІНДИКАТОРИ ЦІННОСТІ БРЕНДУ

**А. А. Кравченко**, магістр спеціальності «Маркетинг»  
**Н. І. Яловега**, к. е. н., доцент – науковий керівник

**Ключові слова:** маркетингові комунікації, бренд, цінність бренду.

**Постановка проблеми.** Створення конкурентоспроможного бренду – один із основних напрямів маркетингової діяльності сучасних підприємств. Крупні світові компанії, які свого часу успішно витримали конкуренцію на ринку та стали лідерами у своїй галузі, багато чим завдячують створенню успішного бренду.

**Аналіз основних досліджень і публікацій.** Особливості і проблеми, що виникають у процесі створення й реалізації бренду, досліджені досить ґрунтовно як зарубіжними, так і вітчизняними науковцями *А. Баннікова, С. Денисов, Ж.-Н. Капферер, С. Кумбер Ч. Р. Лейн, Дж. Т. Расел, А. Ф. Павленко, Дж. Р. Росітер Дж. Рэнделл*. Разом із тим триває пошук нових підходів до розробки брендингу як стратегічного напрямку маркетингової політики підприємства.

**Формулювання мети** – дослідити сутність бренду, особливості застосування бренду, ціннісні ознаки бренду.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Бренд – унікальна комбінація цінностей торгової марки, за яку споживач сплачує додаткову вартість, або просто надає перевагу при покупці, часто викликає унікальні емоції. Різниця між торговою

маркою і брендом: торгова марка – може мати високий товарообіг, а бренд – має високий прибуток.

Відомі бренди формують у свідомості людини характерні образи, сталі асоціації зовнішнього і внутрішнього гатунку, співвіднесені з особистим досвідом. Бренди мають певний потенціал ринкового просування і охоплення ринку, здатність поширювати свій імідж на різноманітну продукцію. Таким чином, формування довгострокової купівельної переваги певного товару перед конкурентами є основним завданням брендингу.

Брендинг – це маркетингова діяльність по створенню споживчого враження, яке є частиною іміджу підприємства споживчої кооперації, та формує ставлення цільових сегментів ринку до бренду [2, с. 178].

Принциповою відмінністю брендингу від інших засобів маркетингових комунікацій є його спрямованість не лише на впізнання товару/послуги, стимулювання їх збуту, а й на формування споживчих звичок та уподобань купувати певний бренд.

Широке застосування зазначеного комунікаційного засобу обумовлене наступними особливостями:

- відомість брендів дозволяє підприємствам отримувати додатковий прибуток у формі премії – ціни за відоме ім'я;

- бренд допомагає підприємству виокремитися серед конкурентів;

- бренд надає можливість виробникові поширювати свій вплив на суміжні галузі: концептуальні дослідження показують що нові продукти, які випускаються під добре відомими торговими назвами, викликають більший інтерес у покупців та бажання здійснити пробну покупку;

- бренд створює для підприємства сприятливі умови співробітництва з партнерами, посилює позицію виробника: сильний бренд має попит, швидше і менш проблематично продається, що сприяє зростанню зацікавленості посередників у спільній діяльності [2, с. 178–179].

Бренд характеризують наступні якісні ознаки:

- функціональні – ті, які відображають якісні властивості і призначення товару. Ці ознаки дозволяють споживачу ототожнювати свої інтереси з використанням бренду.

- соціальні – торгові марки, які символізують властивості товару і направлені на задоволення потреб певної соціальної групи;

- індивідуальні – ціннісні орієнтири бренду, направлені на особу і її інтереси, в яких бренд ототожнюється з її змістом;
- комунікативні – здатність торгової марки викликати емоції і формувати відносини із споживачами;
- захисні – бренд створює бар'єри, у тому числі юридичні, для конкурентів [1, с. 24–37].

За результатами досліджень наукових публікацій [1, 2] є очевидним, що цінність бренду формують шість основних джерел:

1. Досвід використання. Якщо вироби під певною торговою маркою за довгі роки зарекомендували себе з кращого боку, марка здобуває додану цінність як знайома і надійна. Навпаки, торгові марки, які часто не відповідали очікуванням споживача або через недостатню рекламну підтримку вислизнули з його поля зору, не мають подібних позитивних асоціацій.

2. Уявлення користувача. Нерідко образ торгової марки пов'язується з типом цільової аудиторії. Престижний чи успішний образ створюється за допомогою спонсорства і реклами, у якій торгова марка асоціюється з привабливими чи відомими людьми.

3. Сила переконання. Іноді впевненість споживача у якості продукту певної торгової марки збільшує ефективність останнього. В області фармацевтики, косметики і високотехнологічних виробів задоволення покупця не рідко будується винятково на вірі у торгову марку. Основою для стійких переконань можуть служити порівняльні оцінки власних уявлень про продукт, його технічні характеристики і думки незалежних експертів.

4. Зовнішній аспект. Дизайн продукції, яка належить певній торговій марці, безпосередньо впливає на уявлення про якість продукту.

5. Ім'я і репутація виробника. Нерідко відоме ім'я компанії привласнюється новому продукту і на нього переносяться позитивні асоціації імені компанії, що викликає довіру споживачів і бажання випробувати товар.

6. Емоційні підстави. В Україні купуючи автомобіль марки «Mercedes», людина не просто купує засіб пересування, але заявляє про свій статус. Більшість годинників досить надійні, тому у процесі ухвалення рішення покупець майже не бере до уваги функціональні характеристики. За допомогою торгових

марок покупці демонструють навколишнім свій стиль життя, інтереси, цінності і рівень добробуту.

**Висновки.** В умовах посилення конкурентної боротьби вітчизняних підприємств за ринки збуту товарів підвищується практична значущість сили марки товарів, яка надає можливість мати довгострокові конкурентні переваги. Відомі бренди, які здатні створити позитивний для підприємства вплив на зовнішнє оточення, стають необхідною умовою формування та реалізації ефективної маркетингової стратегії. Дивлячись через призму бренду, маркетинг, заснований на цінностях, отримує новий сенс – він, з одного боку, формує нематеріальні цінності у свідомості споживача, а з іншого – забезпечує їх задоволення.

#### *Список використаних джерел*

1. Рожков И. Я. От брендинга к брендбилдингу [Текст] / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмеришкин. – Москва : Гелла-принт, 2012. – 320 с.
2. Яловега Н. І. Основні та синтетичні засоби маркетингових комунікацій підприємств споживчої кооперації / Н. І. Яловега // Інноваційна економіка: Всеукраїнський науково-виробничий журнал. – Тернопіль : Тернопільський інститут агропромислового виробництва НААН, 2011. – № 2 (21). – С. 175–179.

УДК 339.138

### **ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ВИРУСНОГО МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ**

*И. В. Коваленко, магистр специальности «Маркетинг»*

*Н. В. Карпенко, д. э. н., профессор – научный руководитель*

**Ключевые слова:** реклама, вирусный маркетинг, интернет-маркетинг.

**Постановка проблемы.** В наше время большинство традиционных методов маркетинга уступают свои позиции альтернативным. Именно к таким относится вирусный маркетинг, который обретает все большую популярность. Именно поэтому, информация о том, в чем заключается его суть, и какую пользу организации может принести, является очень актуальной.

**Формирование цели.** Целью данного исследования является изучение понятия – вирусный маркетинг.



**Изложение основного материала.** Вирусный маркетинг – широко известное средство для привлечения внимания к какой-либо компании, товару, событию и т. д. Активно используется вирусный маркетинг для продвижения сайтов, ведь данный метод продвижения весьма эффективен.

Вирусный маркетинг (он же партизанский) – это особый вид рекламы. Для распространения такой рекламы достаточно одного небольшого стартового «пинка», а далее ее популярность возрастает буквально в геометрической прогрессии, причем без прямого участия рекламодателя [1]. Носителем «заразной рекламы» может стать любой пользователь интернета, которому понравится информационное сообщение, аудио или видеоролик, графическое изображение, специально разработанные специалистами по вирусному маркетингу.

Распространение «вирусного материала» происходит преимущественно в социальных сетях, на форумах, в блогах – словом, везде, где интернет-пользователи собираются для непринужденного общения и обмена впечатлениями.

Среди наиболее популярных «вирусов» – яркие, запоминающиеся видеоролики.

Основное преимущество вирусного маркетинга для раскрутки сайтов и блогов – это отсутствие навязчивого рекламного предложения, от которого и так уже порядком устали интернет-пользователи. Но создать и запустить эффективный «вирус» непросто, многие попытки «успешного вирусного маркетинга» обречены на провал, если не соблюдаются простые, на первый взгляд, условия:

во-первых, вирусный маркетинг должен содержать новую интересную идею, во-вторых, нужна также интересная, оригинальная реализация и, в-третьих, нужен правильный «посев вируса».

Найти оптимальное сочетание всех этих компонентов непросто, ведь плагиат – не пройдет, скучный ролик или картинка – не зацепят, «бородатый» анекдот – не рассмешит. А размещение даже самого «взрывоопасного вируса» на захолустном форуме с 10 посещениями в день вряд ли даст ожидаемый эффект...

Вот три совета, которые обеспечат успех социального ролика:

- 1) Заденьте свою аудиторию за живое.

Подумайте о типаже зрителя, чье внимание вы хотите привлечь, и узнайте, о чем им хочется рассказать своим друзьям. Онлайн-ролики – ценная социальная валюта, которая все чаще используется для того, что начать общение, это своеобразная социальная смазка, возможность для самовыражения, а также средство получения одобрения внутри своей социальной группы. Если ролик, который вы произвели, воспринимается как очень ценный ролик внутри вашей целевой группы, потому что он очень смешной/уместный/значимый для этой группы – это будет способствовать его распространению.

### 2) Выбирайте подходящие триггеры.

Как только вы поняли, что нужно вашей аудитории, вам будет проще выявить триггеры содержимого, которые скорее всего заденут за живое вашу целевую аудиторию. Мы понимаем, что концепция триггеров чрезвычайно полезна для прогнозирования уровня успеха социального ролика. Смешной, сексуальный, бессистемный и удивляющий – вот некоторые устоявшиеся причины, почему люди передают ролики дальше.

### 3) Включите громкость.

Как только вы определились с социальными триггерами, сосредоточьтесь на том, чтобы сделать их как можно более качественными. Невозможно сделать слишком веселое, слишком невероятное и слишком невообразимое видео. Лучше остановиться на одном или двух триггерах и работать с ними по полной программе.

Если есть деньги, то вирусный маркетинг можно заказать специализированному агентству и получить профессиональный «вирус», который принесет популярность.

Вирусный маркетинг – вид распространения рекламы, характеризующийся ростом в прогрессии, а главными распространителями рекламы являются ее получатели. Другими словами, чем больше человек получает такую рекламу, тем быстрее и эффективнее она распространяется. Не следует путать вирусный маркетинг с сетевым маркетингом.

С первого взгляда кажется, что это наиболее эффективный способ рекламы – вложения минимальны, а отдача огромная. Однако есть ряд «НО», которые до сих пор не сделали вирусный маркетинг основным видом рекламы [2].

Люди в последнее время становятся все менее восприимчивы к рекламе. Да, они записывают определенную информацию к себе

в память, но используют ее далеко не всегда. Более того, иногда плохая реклама может даже оттолкнуть людей от определенного продукта.

Вся прелесть вирусного маркетинга заключается в том, что он не воспринимается как реклама. Некая информация передается из уст в уста и в конечном счете получающие ее люди воспринимают это как личный опыт, а не рекламу. А доверие личному опыту другого человека гораздо выше, чем рекламе по телевизору.

Способы распространения вирусной рекламы. Главный залог успеха вирусного маркетинга сегодня – это массовое развитие Интернета, где каждый пользователь может поделиться со своими знакомыми понравившимися ему ссылками. По эффективности распространения вирусной рекламы ресурсы идут в следующем порядке: социальные сети-видеохостинги-блоги-сообщества-порталы-форумы.

Виды вирусного маркетинга. Вирусная реклама может быть представлена текстом, фото или видеороликом. Лучше всего распространяются видеоролики. Хуже всего – текст. Именно из-за этого, сегодня текстовой вирусной рекламы отыскать практически невозможно. Зато вирусных видео – хоть отбавляй!

Способы привлечения внимания. Главная задача вирусного маркетинга вовсе не разрекламировать какой-то товар, а заинтересовать потребителя. Очень важно, чтобы ему понравился вирусный ролик и он захотел им с кем-то поделиться, а уже реклама вещь второстепенная. Отличным примером вирусных рекламных роликов является реклама с Каннского кинофестиваля: оригинальная, с чувством юмора и неожиданным финалом. И не столько важна сама реклама, сколько содержание ролика. И именно такими роликами любят друг с другом делиться друзья [3].

Что же нужно вирусной рекламе для привлечения внимания? Конечно же – сюжет. В ролике должна рассказываться какая-то история, пускай и самая простая.

Сам ролик должен быть либо страшным, либо провокационным, либо заразительным, либо веселым или абсурдным.

Подводные камни. Как уже упоминалось выше, в вирусном маркетинге существуют свои проблемы. Главная из них – перенасыщенность рынка вирусной рекламы. На том же YouTube уже десятки тысяч роликов с вирусной рекламой, каждый из

которых заслуживает внимания. Естественно, чем больше их будет возникать в дальнейшем, тем слабее будет ударная волна, а значит и скорость распространения. Представьте себе ситуацию, когда человек посмотрел интересный ролик, захотел поделиться им с другом, но вместо этого решил посмотреть еще один ролик, который ему понравился больше. В итоге он отправляет своему знакомому лишь один – второй ролик. По этой же причине растет и конкуренция. Уже мало быть просто хорошим вирусным роликом. Хороших и так слишком много. Нужно отличаться от остальных своим вызовом публике.

Именно по этой же причине нельзя отказываться от обычной рекламы в пользу вирусной. Это хорошо для начинающей компании, и плохо для той, которая уже долго существует на рынке.

**Вывод:** все это требует немалой креативности, так сказать, свежести мысли. При этом следует учесть, что откровенный «фейк», т. е. подделка, раскусывается сразу же и не приносит никакого положительного эффекта. Практика последних лет показывает, что большинство потребителей старается избегать традиционных методов рекламы, что показывает их снижающуюся эффективность. Именно благодаря этому вирусный маркетинг получил такое распространение и продолжает набирать обороты.

Вирусный маркетинг прекрасный способ продвижения, но, как и любой другой, он требует тщательного планирования, длительного выстраивания дружеских отношений с клиентами и понимания сути проблемы. Существует немало примеров, когда данный метод работал против самой фирмы и слухи о его «нечистоте» разносились с огромной скоростью, хотя предполагалось, что это принесет прибыль.

Вирусный маркетинг подвергается множественной критикой. Это говорит о том, что не одна маркетинговая техника не может быть универсальной. Будущее рекламы должно строиться на интеграции традиционных и альтернативных методах рекламы.

#### ***Список использованных источников***

1. Старчихина А. Что такое вирусный маркетинг // Журнал «Новый маркетинг», 2014, № 5.
2. Карпенко Н. В. Партизанський маркетинг у практиці малого та середнього бізнесу Полтавщини / Н. В. Карпенко // Маркетинг в Україні, № 3 (43), 2007. – С. 33–39.

3. Режим доступа: re-port.ru.
4. Рашкофф Д. М. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание [Электронный ресурс] / Дуглас Рашкофф. – Москва : Ультра-Культура, 2003. – 323 с. – Режим доступа: www.klex.ru/1qf. – Назва з екрана.

УДК 658.71.75:005

## **УПРАВЛІННЯ ЗАКУПІВЕЛЬНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

***А. С. Лазоренко, магістр спеціальності «Маркетинг»***

***В. М. Бондаренко, к. е. н., доцент – науковий керівник***

**Ключові слова:** маркетинг, управління, закупівлі, закупівельна діяльність, стратегія, стратегія закупівель.

**Постановка проблеми.** З переходом до ринку усе більшого значення набуває закупівельна діяльність торговельного підприємства. Вона є неодмінною умовою його ефективної роботи і розвитку. Закупівельну діяльність торговельного підприємства варто розглядати в ув'язуванні з зовнішнім середовищем, що охоплює широкий спектр економічних і соціальних питань. Вона повинна базуватися на національній моделі формування ринку, економічних факторах і ринкових відносинах, що складаються. Інакше кажучи, закупівельна діяльність визначається реаліями сучасної економіки. Закупівельна діяльність в рамках ринкової економіки знаходиться в центрі уваги як держави з метою ефективного використання коштів, так і власників і керівників комерційних організацій. У структурі витрат будь-якого підприємства, організації, установи, індивідуального підприємця більшу частину займають витрати на закупівлі товарів, робіт і послуг.

Закупівля товарів розглядається в системі комерції як сполучна ланка трьох найважливіших складових діяльності підприємства: виробничої, фінансової та збутової. Процес закупівлі продукції матеріальних ресурсів включає в себе: вибір нових постачальників, встановлення комерційних зв'язків з ними, укладення договорів (контрактів) купівлі-продажу (або поставки), а також взаємодія з постачальниками в процесі виконання договору. У процесі закупівлі продукції за відсутності монополізму серед постачальників велике значення набуває вибір но-

вих постачальників, так як від останніх залежить величина витрат на закупівлю.

**Аналіз основних досліджень і публікацій.** Теоретичні та методичні аспекти проведення закупівельної діяльності знайшли певне висвітлення та часткове розв'язання в наукових працях провідних науковців таких як: Анікін Б. А., Баженов Ю. К., Бланк І. О., Валевич Р. П., Гребнев А. И., Голошубова Н. О., Дашков Л. П., Коноваленко В. М., Неруш Ю. М., Апопій В. В., Ушаков Н. М. та зарубіжних фахівців Баллоу Р., Котлер Ф., Плоумен И., Шонбергер Р., Лайсонс К., Джиллінгем М., Ліндерс М. та інші.

Цілісного уявлення про сутність управління закупівельною діяльністю поки що не сформовано, що призводить до акцентування уваги на передумовах, наслідках, окремих етапах та параметрах її проведення. Управління закупівельною діяльністю переважно розглядається як сукупність класичних функцій управління, зміст яких розкривається з врахуванням специфіки закупівельної діяльності. Поза розглядом залишилося концептуальні питання стратегії поведінки підприємства торгівлі в питаннях закупівельної діяльності.

**Формулювання мети.** Метою даної статті є розкриття сутності та цілей управління закупівельною діяльністю на підприємствах торгівлі, викладення змісту концептуальних рішень щодо організації закупівельної діяльності, які мають бути прийняті в процесі управління.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Закупівельна діяльність є найбільш значимою підсистемою в загальній системі діяльності торговельного підприємства, оскільки саме в процесі її здійснення закладається підґрунтя його фінансових результатів, ефективності та конкурентоспроможності. Під управлінням закупівельною діяльністю торговельного підприємства слід розуміти систему принципів та методів підготовки та прийняття управлінських рішень в процесі здійснення закупівельної діяльності, яка створює передумови для досягнення стратегічних цілей та задач розвитку торговельного підприємства [4, с. 8].

Виходячи з існуючої парадигми кінцевою метою управління є зростання ринкової вартості підприємства. Забезпечення досягнення цієї кінцевої стратегічної мети передбачає орієнтацію

управління закупівельною діяльністю на досягнення 4-х взаємопов'язаних груп цілей:

1) в сфері відносин з покупцями товарів – зростання конкурентоспроможності сформованої товарної пропозиції з точки зору покупців торговельного підприємства, що забезпечує формування та утримання їх контингенту, задоволення їх економічних інтересів та сприяє підвищенню ринкової частки підприємства;

2) в сфері відносин з постачальниками товарних ресурсів – зниження ризиків взаємодії з постачальниками товарних ресурсів, підвищення надійності товарного забезпечення торговельного підприємства; налагодження ефективної співпраці та партнерських відносин з постачальниками товарних ресурсів, формування ланцюга цінностей та зростання задоволення всіх учасників логістичної системи товароруку;

3) в сфері забезпечення ефективного господарювання – забезпечення зростання торговельного прибутку від реалізації закуплених товарів та формування його в цільових обсягах шляхом зростання товарообороту торговельного підприємства та виконання розроблених планів його розвитку та забезпечення належної ефективності комерційних угод по закупівлі товарів;

4) в сфері фінансового менеджменту – максимальне використання можливостей отримання товарного кредиту постачальників, сприяння поліпшенню умовами кредитування підприємства його постачальниками, забезпечення ефективного використання власного закупівельного капіталу [2].

Основна мета збутової діяльності – організація збутової системи для ефективного продажу виготовленої продукції. Ефективність комерційних зв'язків визначається також внутрішніми факторами, які залежать від діяльності самого торговельного підприємства та визначаються стратегією й тактикою його діяльності. До таких факторів належать:

1. Місцезнаходження торговельного підприємства. Даний фактор визначає інтенсивність споживчих потоків в районі діяльності підприємства, а відповідно – і розмір одноденного товарообороту, а також швидкість реалізації товарних запасів.

2. Обсяг товарообороту торгового підприємства. Відносно великі за розміром товарообороту підприємства, як правило, здійснюють торговельну діяльність з меншим рівнем товарних

запасів. Це обумовлено тим, що вони мають можливість частіше робити завіз товарів, минаючи оптову ланку.

Велике за розмірами торговельне підприємство, особливо те, що має досвід роботи на відповідному сегменті ринку, більш привабливе для постачальників та посередників.

3. Спеціалізація підприємства та структура товарообороту. Товари залежно від їхньої якості, особливостей призначення та інших ознак мають різний час обертання. Це залежить від властивостей деяких предметів споживання, кількості різновидів, що входять до товарної групи, особливостей прийомки та комплектування виробів.

4. Організація комерційної роботи. Важливе значення для правильного визначення товарного асортименту мають кваліфікація й компетентність кадрів та рівень керівництва торговельним процесом, стан роботи з вивчення попиту населення, організація оперативного та дійового контролю за надходженням, реалізацією та залишками товарів, маневрування товарними ресурсами та інше.

5. Фінансове становище підприємства. Чим стійкіше фінансове становище підприємства, тим кращі можливості щодо управління товарним асортиментом воно має.

Найсуттєвішим обмеженням закупівельної діяльності виступає фінансове обмеження, яке віддзеркалює наявність або відсутність у торговельного підприємства в достатніх обсягах закупівельного капіталу, тобто власних та позикових грошових коштів, які можуть бути використані для фінансування закупівельних операцій. Жорсткість даного обмеження залежить від фінансового стану торговельних підприємств, наявності в них вільних власних оборотних коштів, кредитоспроможності підприємства, можливостей постачальників щодо надання товарного кредиту та його умов (вартість, тривалість), співвідношення вартості окремих джерел капіталу, який може бути використаний для фінансування закупівель [1].

В сучасних умовах більшість українських торговельних підприємств обмежені у власних коштах та можливостях банківського кредитування. Це призводить до того, що фінансове обмеження стає вирішальним при виборі постачальника товарних ресурсів. Навіть при м'якості фінансового обмеження, торговельні підприємства повинні враховувати можливість отри-



мання товарного кредиту як альтернативне джерело коштів для фінансування.

Вагоме значення має також визначення методів підбору, розвитку і мотивації персоналу, створення морально-етичних бар'єрів, що перешкоджають здійсненню навмисних порушень (перевірка рекомендацій і всіх життєвих фактів кандидата; створення системи взаємного контролю співробітника; побудова ефективної мотивації персоналу відділу закупівель), а також технічні методи, спрямовані на усунення або обмеження можливості змови між закупівельниками та працівниками постачальників [5, с. 93].

**Висновки.** Таким чином, вивчення й прогнозування купівельного попиту є необхідною умовою для здійснення успішної комерційної роботи із закупівель товарів. Комерційна діяльність виробила цілий арсенал засобів і способів вивчення й прогнозування купівельного попиту, які необхідно використати при організації оптових закупівель товарів. Тому оптові закупівлі варто починати з вивчення попиту, потреб покупців на товари, купівельних намірів і інших факторів, що формують попит. Оптові бази, будучи торговельними підприємствами й обслуговуючи певний територіально-економічний район, вивчають в основному обсяг купівельного попиту на ті або інші види товарів і в окремих випадках асортиментну структуру попиту. Для цього на оптових підприємствах використовуються різні методи вивчення й прогнозування попиту. До цих методів варто віднести оперативний облік продажу товарів і руху товарних запасів за минулий період, вивчення й узагальнення заявок і замовлень роздрібних торговельних підприємств на потребу й поставку товарів, облік і аналіз незадовільного попиту оптових покупців, проведення асортиментних і кон'юнктурних нарад з покупцями товарів і ін.

Отже, в управлінні закупівельною діяльністю доцільно виокремити дві взаємопов'язані підсистеми: стратегічне та тактичне управління. Концептуальними рішеннями, які обумовлюють весь подальший процес управління, а саме: ступінь самостійності в її здійсненні, модель здійснення, тип співробітництва з ринком закупівель та ступінь участі постачальника в прийнятті рішень щодо планування та контролю закупівель, тип фінансування закупівельної діяльності, регламентація закупівельного процесу та механізми мінімізації збитків в процесі здійснення закупівель.

### *Список використаних джерел*

1. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, О. А. Бриндіна. – Київ : Професіонал, 2006. – 336 с.
2. Король А. Н. Пути совершенствования управления закупками [Електронний ресурс] / А. Н. Король // Вестник ТОГУ. – 2008. – № 2(9). – Режим доступу: [www.khstu.ru/vestnik/articles/58.pdf](http://www.khstu.ru/vestnik/articles/58.pdf). Назва з екрана.
3. Лайсонс К. Управление закупочной деятельностью и цепью поставок / Кеннет Лайсонс, Майкл Джиллингем. – Москва : Инфра-М, 2006. – 798 с.
4. Коноваленко В. М. Управління закупівельною діяльністю роздрібного торговельного підприємства : автореферат дис. на здобуття наук. ступеню канд. екон. наук / В. М. Коноваленко – Київ : КНТЕУ, 2009. – 24 с.
5. Кравченко Л. І. Аналіз господарської діяльності в торгівлі / Кравченко Л. І. – 8-е вид., випр. і допов. – Москва : Нове знання, 2007. – 512 с.

УДК 658.81:339.133

### **ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ ТА СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ**

*В. І. Сластьоненко, магістр спеціальності «Маркетинг»*

*В. М. Бондаренко, к. е. н., доцент – науковий керівник*

**Ключові слова:** маркетинг, попит, збут, стимулювання збуту.

**Постановка проблеми.** На сучасному етапі переходу до ринкових відносин в нашій країні стимулювання збуту продукції відіграє важливу роль для успішної діяльності будь-якого підприємства. Формування попиту й стимулювання збуту готової продукції відіграє важливу роль на шляху успішної концепції діяльності будь-якого сучасного підприємства. Ринкова конкуренція змушує сучасні підприємства йти на поступки споживачам та посередникам в збуті своєї продукції за допомогою стимулювання попиту. Зусилля маркетингових служб підприємства спрямовані на створення такого асортименту товарів, який би відповідав громадському попиту. Інакше кажучи завдання сучасного маркетингу – сформувати попит на визначений товар і простимулювати його подальший збут. Все це обумовлює актуальність розгляду даного питання щодо теоретичних і

практичних аспектів формування попиту та стимулювання збуту в системі маркетингу в сучасних умовах.

**Аналіз основних досліджень і публікацій.** Дослідженням питання формування попиту та стимулювання збуту продукції займалися провідні вітчизняні та зарубіжні вчені-економісти, серед яких найбільш популярні такі, як: Джеймс Денем-Стюарт, Адам Сміт, Давид Рікардо, Альфред Маршалл, Д. Піхно та ін.

**Формування мети.** Метою статті є вивчення теоретичних та практичних засад визначення попиту та основних інструментів, що стимулюють збут продукції.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Формування попиту полягає у тому, щоб повідомити потенційного покупця про існування товару, поінформувати його потреби, які задовольняються цим товаром, максимально знизити недовіру до товару із боку покупців довести гарантії захисту національних інтересів покупців у разі, якщо вони будуть задоволені купівлею. Головне завдання організації формування попиту – запровадження на ринку нового товару, забезпечення її конкурентоспроможності та наміченого обсягу продаж. А завдання стимулювання збуту – спонукання покупця до наступних покупок певного товару, придбання великих партій, регулярним комерційним зв'язкам. Методологічно комплекс заходів для стимулювання продажів спирається на модель комунікації, де джерелом інформації є виробник, продавець або розповсюджувач інформації, котрий представляє їхні інтереси, а одержувачем – є споживач. За відповідною реакцією споживача маркетолог корегує параметри інформаційного впливу, щоб збільшити його ефективність. Все це робиться для виконання основної задачі – збільшення кількості продажів. Тому кожен споживач повинен добре розуміти, що будь-яке інформаційне повідомлення, яке своїм джерелом має виробника і продавця, не випадкове: його метою являється вплив на потенційного покупця. Останнім часом в розвинених країнах на стимулювання збуту витрачається все більше і більше коштів. Цей вид коштів для збільшення продажів являє собою складний комплекс заходів, направлений на всі елементи сфери торгівлі. Стимулювання збуту – спонукальні засоби (здебільшого короткострокові), покликані прискорити продаж окремих товарів чи послуг споживачам або дилерам і (або) збільшити його обсяг. Стимулювання збуту заохочує до купівлі [3].

Попит – це запит фактичного або потенційного покупця, споживача на придбання товару за наявних у нього коштів, що призначені для цієї покупки. Попит відображає, з одного боку, потребу покупця в деяких товарах або послугах, бажання придбати ці товари або послуги в певній кількості і, з іншого боку, можливість сплатити за покупку по цінах, що знаходяться в межах «доступного» діапазону [1]. Разом з цими узагальненими визначеннями попит характеризується рядом властивостей і кількісних параметрів, з яких перш за все слід виділити об'єм або величину попиту. З позицій кількісного виміру попит на товар, розуміється як об'єм попиту, означає кількість даного товару, яку покупці (споживачі) бажають, готові і мають грошову можливість придбати за деякий період за певними цінами. Іншими словами – попит як об'ємний показник характеризує кількість продукту, яку покупці здатні, мають намір, будуть, купувати по різних можливих цінах. Але окрім ціни на величину попиту впливає і ряд інших чинників, які іноді називають неціновими. Це перш за все споживчі смаки, мода, величина доходів (купівельна спроможність), величина цін на інші товари, можливість заміщення даного товару іншими. Попит і пропозиція є невід'ємними категоріями ринкової організації господарювання, що виражають об'єктивні економічні відносини товарного виробництва. З розвитком суспільної організації товарного виробництва і змінами в системі господарювання змінюються конкретні способи мікро і макроекономічного регулювання попиту і пропозиції. Незмінним залишається загально-економічний зміст цих категорій ринкової економіки [2].

Зазвичай складові комплексу маркетингового стимулювання застосовують не уособлено, а у комплексі, залежно від специфіки товару, ринку, умов господарювання тощо. На (рис. 1) показано відносну значимість різних складових комплексу маркетингового стимулювання для товарів широкого попиту і товарів промислового використання [5].

Визначення ефективності стимулювання збуту на підприємстві – складне завдання, оскільки цілі стимулювання збуту можуть бути різноманітними – від стимулювання негайної дії до підвищення цінності товару у сприйнятті споживача, крім того, заходи стимулювання збуту досягають кінцевого споживача через кількох посередників, що дуже ускладнює завдання.

<b>Товари широкого вжитку</b>	<b>Реклама</b>
	<b>Стимулювання збуту</b>
	<b>Особистий продаж</b>
	<b>Пропаганда</b>
<b>Товари промислового використання</b>	<b>Особистий продаж</b>
	<b>Стимулювання збуту</b>
	<b>Реклама</b>
	<b>Пропаганда</b>

Рисунок 1 – Відносна значимість складових комплексу стимулювання

Однак, стимулювання – це не панацея, яка може повернути молодість уже напівзабутому товару. Протягом тривалого часу і справді вважали, що коли товар перестали купувати, то знов привернути до нього увагу можуть інтенсивні акції зі стимулювання продажу (зниження цін, премії, ігри, конкурси). Але сучасні дослідження довели, що така тактика є помилковою, названі акції лише прискорюють остаточне припинення попиту. Значно ефективнішим є планування нетривалого стимулювання. Нетривалість заходів стимулювання спонукає покупця швидко скористатися з такої нагоди. Стосовно товарів масового попиту стимулювання може тривати в середньому від одного до двох місяців (трохи менше для тих товарів, що швидко псуються; трохи більше – для стійкіших). Товар, який купують один раз на рік, потребує короткочасного стимулювання (4–6 тижнів) саме тоді, коли купівля його є найбільш імовірною [4].

**Висновки.** Отже, завдання стимулювання продажу повинні випливати із завдань служби маркетингу підприємства. Конкретні завдання стимулювання залежать від типу цільового ринку. Це може бути заохочування споживачів до інтенсивнішого використання товару, купівлі його в більшій тарі, до опробування його, до порівняння з аналогічним товаром конкурентів. Щоб успішно конкурувати на ринку, необхідно своєчасно прогнозувати зміни в перевагах споживачів, щоб вчасно внести зміни в сам продукт, оптимізувати канали розповсюдження і рекламну стратегію, тобто скоординувати всі компоненти комплексу маркетингу. Дослідження поведінки кінцевих споживачів це основа для прийняття ефективних маркетингових рішень.

Разом з тим, визначення ефективності стимулювання збуту на підприємстві – складне завдання, оскільки цілі стимулювання збуту можуть бути різноманітними – від стимулювання негайної дії до підвищення цінності товару у сприйнятті споживача, крім того, заходи стимулювання збуту досягають кінцевого споживача через кількох посередників, що дуже ускладнює завдання. При оцінюванні стимулювання збуту використовують методи, схожі з оцінюванням реклами: попереднє тестування і тестування після здійснення заходу.

### *Список використаних джерел*

1. Андрущенко О. В. Особливості розвитку маркетингового середовища торгівельних підприємств України / О. В. Андрущенко. – Київ : КДТЕУ, 2014. – 310 с.
2. Баркан Д. М. Концепція збуту / Д. М. Баркан. – Санкт-Петербург : Аквінон, 2013. – 354 с.
3. Вайсман А. Стратегія маркетинга: 10 кроків до успіху / А. Вайсман. – Москва : Вища школа, 2014. – 144 с.
4. Василів Ю. Т. Вибір торговельним підприємством засобів стимулюючого впливу на покупців. Маркетинг. Торгівля та практика / Ю. Т. Василів. – Київ : КДТЕУ, 2014. – 451 с.
5. Суша Г. З. Збут продукції в умовах маркетингу : навч. посіб. / Г. З. Суша. – Москва : Нове видання, 2013. – 101 с.

УДК 658.8 004.122

## **МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

**О. В. Уманець**, магістр спеціальності «Маркетинг»

**М. М. Іваннікова**, к. е. н. – науковий керівник

**Ключові слова:** конкурентоспроможність, конкурентна перевага, потенційна конкурентна перевага.

**Постановка проблеми.** В умовах ринкової економіки, які склалися в Україні, аналіз конкурентоспроможності підприємств стає об'єктивною необхідністю, оскільки в сучасній конкурентній боротьбі, що має масштабний, динамічний і гострий характер виграс те підприємство, що аналізує і відстоює свої конкурентні позиції.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Шляхи досягнен-

ня конкурентоспроможності підприємств розглядалися в працях багатьох зарубіжних та українських вчених. Окрім Майкла Портера питання конкуренції та конкурентоспроможності досліджували такі вчені як Ж.-Ж. Ламбен, Азоев Г. Л., Челенков А. П., Фатхутдінов Р. А., Балабанова Л. В., Василенко В. О., Ткаченко Т. І., Виханський О. С., Войчак А. В., Должанський І. З., Кардаш В. Я., Пастухова В. В. та деякі інші.

**Формулювання мети.** З метою визначення та здатності утримання існуючих та надбання нових конкурентних переваг, процес їх формування має бути чітко сформульованим та викладеним поетапно. Оскільки тільки чітка система дійових методів та важелів здатна надати фірмі більш стійкі конкурентні переваги ніж формування їх шляхом випадкового вибору. Таким чином, методика, що викладена у даній статті надасть змогу наділити конкурентні переваги підприємства стабільністю та стійкістю.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Здатність підприємства досягти поставлених маркетингових цілей в умовах ринку, на якому воно функціонує, і на якому з аналогічними цілями функціонують інші учасники, характеризується поняттям «конкурентоспроможність». Конкурентоспроможність підприємства в умовах маркетингової орієнтації визначається як здатність підприємства до ефективного функціонування на ринку із забезпеченням своєчасної реакції на зміну потреб та побажань споживачів на певний проміжок часу в порівнянні з підприємствами-конкурентами, що діють на даному ринку [4].

Основні положення їх поглядів свідчать про те, що в останнє десятиліття ХХ сторіччя вивчення конкурентоспроможності виділилося в окремий напрям аналітичних досліджень в економічній теорії та практиці. У сучасних наукових публікаціях поряд з терміном «конкурентоспроможність» зустрічаються «конкурентні переваги», «стратегічні та критичні фактори успіху», «фактори переваг», «життєво важливі точки», «ключові компетенції» тощо [2].

Аналіз літератури, присвяченої питанням конкурентоспроможності підприємств, їх конкурентним перевагам свідчить про те, у якості рушійного фактору конкурентної боротьби виступають саме конкурентні переваги. У основі конкурентних переваг лежать ресурси підприємства – фінансові, кадрові, інформаційні, технічні, технологічні, управлінські, організаційні та ін.

Цілеспрямовані зміни технології, перехід на нові види продукції природно спричиняють зміни в потребах ресурсів.

У результаті систематизації наведених у літературних джерелах визначення поняття «конкурентні переваги» (надалі – КП) автором згруповано їх за сутністю (змістом), що вкладається науковцями у цей термін (рис. 1) [1].



Рисунок 1 – Підходи до визначення поняття «конкурентні переваги»

Оцінка конкурентоспроможності підприємства базується на аналізі його сильних і слабких сторін, а головне, – потенційних конкурентних переваг. Аналіз потенційних конкурентних переваг підприємства та управління ними – складна і трудомістка задача, яка дозволяє забезпечити баланс ринкових запитів з реальними можливостями самого підприємства, розробити основні програми його виробничого розвитку і поведінки на ринку [3]. Досліджуючи процес формування та утримання конкурентних переваг фірми, вчені-економісти дотримуються думки, що процес стратегічного розвитку конкурентоспроможності сучасних підприємств залежить від умілого та професійного визначення та оперування конкурентними перевагами.

Конкурентні переваги формуються з метою розширення і закріплення своєї частки на ринку. Потенціал ринку показує ступінь його привабливості, що допомагає визначити ті засоби, які доцільно витратити з метою його захоплення і утримання.

Засоби, що покладені в основу формування і підтримки конкурентних переваг, повинні окупитися. Тому вивчення перспектив розвитку і чинників, що на них впливають є абсолютно необхідним етапом на шляху формування конкурентних переваг.



Основними способами формування конкурентних переваг є:

- зниження витрат;
- підвищення якості;
- поліпшення сервісу.

Вибір сегментів цільового ринку визначає межі конкуренції компанії за перевагами, які виявляють споживачі. Основна задача керівництва фірми на ринках конкуруючих підприємств – створення стійких конкурентних переваг, що допомагають завоювати симпатії покупців.

Стійка конкурентна перевага – це відмінність у вигідну сторону торгової пропозиції однієї компанії від пропозицій фірм-конкурентів, завдяки якому споживачі цільових ринків роблять вибір в його користь. Перевага досягається завдяки створенню товарів, за характеристиками або рівнями супутнього обслуговування, що перевершують продукцію конкурентів. Коли фірмі вдається сформуванати конкурентні переваги, вона завойовує велику частку ринку, одержує високий прибуток і має нагоду протистояти конкурентам.

Стійкі конкурентні переваги задовольняють чотирьом критеріям.

1. Надають вигоди для споживачів. Покупці розглядають відмінність як істотну вигоду або блага, що їм пропонуються.

2. Унікальні. Вигоди або блага, що надаються, неможливо отримати у інших постачальників.

3. Стійкі. Перевага повинна носити характер невідтвореності конкурентами. Необхідно встановити бар'єри на вході: перешкоди в придбанні необхідних знань і досвіду, досягнення економії, обумовленої зростанням масштабу виробництва, а також у вигляді патентів.

4. Прибуткові для фірми. Компанія пропонує товар або послуги, структуру ціни, витрати і обсяги виробництва, які дозволяють одержувати прибуток.

За своїм характером конкурентні переваги фірми є стратегічно направлені, тобто покликані до формування у керівництва чіткої стратегії розвитку та посилення конкурентоспроможності.

В залежності від конкурентних позицій фірми можна виділити маркетингові конкурентні стратегії наступного спрямування [5]:

1. Конкурентні позиції фірми та її можливості щодо їх поліпшення: стратегії лідерів; стратегії фірм із сильною позицією;

стратегії фірм, які займають сприятливу позицію; стратегії фірм, які займають задовільну позицію; стратегії фірм, які займають незадовільну позицію.

2. Конкурентна перевага фірми на ринку: стратегія цінового лідерства; стратегія диференціації; стратегія концентрації.

3. Конкурентні позиції фірми та її маркетингові спрямування: стратегії ринкового лідера; стратегії членджера; стратегії послідовника; стратегії нішера.

**Висновки.** Для реалізації ефективної стратегії досягнення конкурентних переваг підприємства потрібен відповідний рівень розвитку управлінської системи, здатної забезпечити інтеграцію функціональних сфер діяльності підприємства. Досягнення взаємодії й узгодженості впроваджуваних заходів у кожній із сфер діяльності підприємства повинно бути спрямоване на системне управління. Управління у внутрішньоорганізаційному житті виступає як координуючий початок, що формує й приводить у дію ресурси підприємства для досягнення цілей.

#### *Список використаних джерел*

1. Іваннікова М. М. Інструментарій управління конкурентними перевагами підприємства / М. М. Іваннікова // *Методологія та практика менеджменту на порозі ХХІ століття: загальнодержавні, галузеві та регіональні аспекти* : Збірник матеріалів ІV міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 15–16 травня, 2008 р.). – Полтава : ПУЕТ. – 2008. – С. 198–200.
2. Іваннікова М. М. Маркетингове управління конкурентними перевагами підприємства / М. М. Іваннікова // *Науковий вісник Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»*. Серія: Економічні науки. – 2011. – № 5(50). – С. 243–246.
3. Лабмен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – Санкт-Петербург : Питер, 2005. – 800 с.
4. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / Т. В. Омеляненко, Д. О. Барабась, А. В. Вакуленко. – Київ : КНЕУ, 2006. – 270 с.
5. Хулей Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование [Текст] : [пер. с англ.] / Грем Хулей, Джон Сондерс, Найджел Пирси. – Днепропетровск : Баланс Бізнес Букс, 2005. – 800 с.

## ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

*А. М. Шевченко, магістр спеціальності «Маркетинг»*

*Н. І. Яловега, к. е. н., доцент – науковий керівник*

**Ключові слова:** маркетинг, маркетингова діяльність, комплекс маркетингу, маркетингові стратегії.

**Постановка проблеми.** В сучасних умовах функціонування та розвитку української економіки, а також нинішньої жорсткої конкурентної боротьби і посилення впливу змін на ринку маркетинг відіграє важливу роль у діяльності будь-якого підприємства, тому що він дозволяє встановити оптимальний взаємозв'язок між підприємством та середовищем і отримати головний результат діяльності будь-якого суб'єкту ринкової діяльності – високий рівень прибутку за відносно низького рівня витрат.

**Аналіз основних досліджень і публікацій.** Проблеми та підходи розвитку маркетингової діяльності підприємства досліджувалися в працях багатьох вчених, серед яких: Балабанова Л. В., Карпенко Н. В., Гаркавенко С. С., Котлер Ф., Портер М., та багато інших вітчизняних і закордонних науковців.

**Формулювання мети.** Оскільки суспільство безперервно розвивається і потреби людей змінюються, а кожне підприємство зацікавлене в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю, потрібно знаходити нові наукові підходи до вирішення даної проблеми. Для цього проводяться теоретичні дослідження сутності, значення організації маркетингу на сучасних підприємствах та удосконалення маркетингової діяльності підприємства з урахуванням впливу зовнішнього та внутрішнього середовища.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Поява маркетингу як певної системи господарювання, методу вирішення виробничо-ринкових проблем – «це не що інше, як відповідна реакція господарської одиниці, на такі процеси, як ускладнення проблеми виробництва і реалізації товарів внаслідок стрімкого розширення їх асортименту, швидкого оновлення, небувалого раніше зростання виробничих можливостей, частих зрушень у характері і структурі ринкового попиту, його кон'юнктурних коливань, все більшого загострення конкуренції на ринку» [2, 52].

Одним з ключових понять сучасного маркетингу є розробка комплексу маркетингу.

Комплекс маркетингу – це сукупність маркетингових засобів (товар, ціна, розподіл, просування), певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань [1]. Розглянемо кожен з елементів комплексу маркетингу.

Товар – ключовий елемент комплексу маркетингу, складовими якого є характеристики товару (дизайн, колір, упаковка, розмір, сервіс, торгова марка та асортимент). Прийняття рішень за кожною зі складових товару передбачає, передусім, визначення: що саме купує споживач, а вже потім – якими характеристиками має бути наділений товар, за який споживач згоден платити ту чи іншу суму.

Інструментом, який сприяє продажу товару на ринку, є також асортимент продукції. При цьому розрізняють його широту (кількість найменувань продукції) та глибину (кількість видів виробів по кожному найменуванню продукції).

Ціна (знижки, націнки, терміни виплати). Визначення ціни – одне із актуальних маркетингових завдань. З одного боку, ціна повинна бути такою, щоб її зміг заплатити потенційний покупець, а з іншого – забезпечити прибутковість підприємства [3].

Розподіл. Головним змістом політики розподілу є вибір оптимальної схеми доставки продуктів від виробника до споживача (напрямку або через посередників), реалізація (транспортвання, зберігання, оброблення вантажів), а також післяпродажне (сервісне) обслуговування споживачів. Важливість цієї складової комплексу маркетингу пояснює така цифра: п'ята частина прибутку від реалізації продукції витрачається європейськими промисловими підприємствами середніх розмірів для доведення своєї продукції до споживача.

Комунікації – їх застосування в оптимальному комплексі спрощують процес формування споживчої прихильності та лояльності.

Після того, як комплекс маркетингу був розроблений, йде генерування великої кількості альтернативних стратегій, що дають змогу досягти бажаних цілей. Після їх аналізу обирають загальну стратегію. При остаточному виборі маркетингової стратегії враховуються: цілі підприємства, стан ринку, товар та його особливості, стратегії конкурентів, розмір підприємства та інше.

Завершальним етапом розроблення стратегії є її оцінка. Існує безліч способів оцінки розробленої стратегії, але, об'єднуючою їх складовою є необхідність порівняння очікуваних результатів з витратами та строками досягнення поставлених цілей. Головним критерієм якості обраної стратегії вважають економічні результати функціонування підприємства [4].

Незважаючи на те, що базова ціль функціонування всіх підприємств-виробників на ринку однакова (одержання прибутку), не існує єдиної маркетингової стратегії щодо її досягнення, яка була б придатна для всіх підприємств.

Однакова ціль може бути досягнута реалізацією різних маркетингових стратегій. Різноманітність останніх пояснюється різницею в їхніх складових елементах – у конкурентних позиціях підприємств, їхніх маркетингових цілях, фінансових, виробничих, технологічних можливостях та кадровому забезпеченні.

**Висновки.** У процесі організації маркетингової діяльності підприємств необхідно дотримуватись таких вимог:

- відповідність зовнішнім умовам;
- відповідність місії та цілям підприємства;
- забезпечення гнучкості реагування на зміни, що відбуваються в маркетинговому середовищі;
- налагодження комунікаційних зв'язків;
- створення умов для реалізації функцій управління маркетингом.

В практиці підприємств існує низка недоліків, які знижують ефективність маркетингової діяльності. Адаптація маркетингової діяльності і всієї системи управління підприємств до мінливих зовнішніх і внутрішніх економічних умов може відбуватися за допомогою таких шляхів як підвищення агресивності маркетингової діяльності, прискорення темпів розробки нових видів продукції; підвищення достовірності ринкових прогнозів; перехід до мікросегментаційних стратегій, перехід від маркетингу одноразових трансакцій до маркетингу довгострокових відносин; пошук інформації щодо нових потреб споживачів та відповідна модифікація маркетингових стратегій тощо.

Актуальним на сьогодні також є питання використання підприємствами маркетингового підходу до виробничо-збутової та комерційної діяльності.

Отже, відведення маркетингу належної ролі у стратегічному

плануванні сприятимуть підвищенню ефективності діяльності вітчизняних підприємств.

### *Список використаних джерел*

1. Балабанова Л. В. Маркетингове управління конкуренто-спроможністю підприємств: стратегічний підхід / Балабанова Л. В. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2008. – 294 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я / Ф. Котлер. – Москва : Фінанси і статистика, 2006.
3. Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс : [уч. пос.] / Ф. Котлер, Г. Амстронг ; [пер. з англ.]. – [5-е вид.]. – Москва : Видавничий дім «Вільямс», 2007. – 608 с.
4. Організація маркетингової діяльності в аграрних підприємствах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://econa.org.ua/index.php/econa/article/viewFile/1015/pdf\\_550](http://econa.org.ua/index.php/econa/article/viewFile/1015/pdf_550). – Назва з екрана.

УДК 339.138

## **МАРКЕТИНГ ЯК ФІЛОСОФІЯ БІЗНЕСУ І ЙОГО КОНЦЕПЦІЇ**

*М. В. Шугай, магістр спеціальності «Маркетинг»,  
Н. В. Карпенко, д. е. н., професор – науковий керівник*

**Ключові слова:** маркетинг, концепції маркетингу, бізнес.

**Постановка проблеми.** У нашій країні активно формуються ринкові відносини, що пред'являють нові вимоги до діяльності господарюючих суб'єктів. В основі підприємницької діяльності лежать маркетинг і менеджмент як філософія бізнесу, інструментарій підприємництва, стратегія й тактика учасників ринкових відносин. У сучасних умовах формування ринкової економіки не можна дати однозначну оцінку можливості застосування концепції маркетингу вітчизняними підприємствами. Застосуванню маркетингу у вітчизняних підприємствах спричиняють різні перешкоди, які слід ліквідувати.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Маркетинг – це ринкова філософія, стратегія, тактика мислення і дії всіх суб'єктів ринкових відносин. Маркетинг є динамічним, мінливим залежно від сфери застосування, часу дії, параметрів навколишнього ринкового середовища і, звичайно ж, від інтересів цільових споживчих груп.

Одне з перших офіційних визначень концепції маркетингу дав Джон Маккіттерік, президент фірми «Дженерал електрик»: «Концепція маркетингу – це інтегрована, орієнтована на споживача і прибуток філософія бізнесу». В свою чергу Ф. Вебстер говорив, що: «інтелектуальне ядро» теорії маркетингу має бути розширене за концептуальні межі мікроекономіки. Американська Маркетингова Асоціація (АМА) займається дослідження маркетингу і стосовно маркетингу взаємодії вона дала таке визначення, що це – маркетинг з усвідомленою метою розвивати і керувати довгостроковими або довірчими відносинами з замовниками, оптовими і роздрібними продавцями, постачальниками або іншими організаціями з маркетингового оточення. Також проблемам, перспективам розвитку маркетингу, його концепціям присвячені роботи таких авторів: Голубкова Є. П., Лилик І. В., Сіняєвої І. М., Земляка С. В., Сіняєва В. В., Капустіна Л. М., Карпенко Н. В., Фельдмана Є. М., Шевченка Д. А., Павленко А. Ф. Войчака А. В., Петруні Ю. Є., Примака Т. О. та інших.

**Формулювання мети статті.** Метою статті є дослідження маркетингу як базової філософії діяльності.

**Виклад основного матеріалу.** Маркетинг – це комплекс заходів у сфері досліджень торговельно-збутової діяльності підприємства, у сфері вивчення всіх чинників, що впливають на процес виробництва та просування товарів, послуг від виробника до споживача. Сутність маркетингу полягає в тому, щоб виготовляти продукцію, що знайде збут.

Маркетинг, залежно від специфіки підприємства, може грати різну роль. Від рівня однієї з функцій, рівноцінної іншим видам діяльності маркетинг може бути розвинений до рівня контролюючої та інтегрує функції підприємства. При цьому на найбільш високому рівні розвитку маркетинг виконує роль сполучної ланки між споживачем та іншими функціями підприємства: виробництвом, фінансами, людськими ресурсами. У даний час існують різні трактування маркетингу. Причина великої різноманітності у визначенні маркетингу – у специфіці та масштаби проблем, що вирішуються в процесі виробництва, збуту, технічного обслуговування тощо. У термін «маркетинг» дослідники вкладають двоякий сенс: це і одна з функцій управління, і цілісна концепція управління (філософія бізнесу) в умовах ринкових відносин.

У якості функції управління маркетинг має не більше і не менше значення, всі компанії виконують функцію маркетингу, навіть якщо він складається лише у виборі посередника для продажу своєї продукції.

В якості філософії бізнесу маркетинг вимагає, щоб компанія розглядала споживання як демократичний процес, при якому споживачі мають право «голосувати» за потрібний їм продукт своїми грошима. Це визначає успіх тієї компанії, яка ставить перед собою завдання вивчити характер потреб і задовольнити їх можливо більш повно.

На сучасному етапі розвитку маркетинг розуміється як вираз орієнтованого на ринок управлінського стилю мислення, здатного не тільки реагувати на розвиток ринкової обстановки, але і самому змінювати параметри навколишнього середовища, забезпечуючи вихід на ринок, розширення ринку, забезпечення безпеки ринку.

Основне завдання сучасного маркетингу полягає в необхідності подолання протиріччя між громадськими умовами відтворення, тобто зовнішньої навколишнім середовищем, і діяльністю окремого підприємства.

В оцінці маркетингу як філософії бізнесу закладено зміна моральних критеріїв, моральних аспектів сучасного підприємництва. Маркетинг пропонує бізнесмену економічну вигоду взамін на постійну турботу про інших і служить для досягнення згоди між виробниками продуктів та їх споживачами, причому згоди – взаємовигідного.

Філософія маркетингу полягає у випуску виробником такої продукції, якій заздалегідь забезпечений збут, досягненні підприємством визначеного рівня рентабельності та одержанні маси прибутку.

Сучасний маркетинг – це інструмент розвитку компанії, стратегічного керування, пошук способу розширення фірми на основі дослідження ринку.

У сучасних умовах формування ринкової економіки не можна дати однозначну оцінку можливості застосування концепції маркетингу вітчизняними підприємствами. Концепція маркетингу – це система основних ідей маркетингової діяльності, реалізована організаціями та націлена на задоволення потреб споживачів. Вона припускає, що для досягнення мети організації-виробника потреби цільового ринку повинні і можуть бути



встановлені і задоволені. У даний час налічується п'ять таких концепцій:

1. Концепція вдосконалення виробництва – вона стверджує, що споживачі будуть доброзичливі до товару, який широко поширений і доступний за ціною і для більш успішного просування товарів слід зосередити увагу на вдосконаленні виробництва.

2. Концепція вдосконалення товару – це концепція, яка вважає, що споживачі будуть прихильніше до найбільш якісних товарів з кращими експлуатаційними властивостями і характеристиками, і тому організація повинна зосередити свою увагу на постійному вдосконаленні товару.

3. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль стверджує, що споживачі не будуть купувати товари організації в прийнятних кількостях, якщо організація не зробить значних зусиль у сфері збуту і стимулювання.

4. Концепція маркетингу стверджує, що запорукою досягнення цілей організації є визначення потреб цільових ринків, забезпечення бажаної задоволеності клієнтів більш ефективними та продуктивними, ніж у конкурентів, способами.

5. Концепції соціально-етичного, або «зеленого», маркетингу вважають, що завдання організації полягає в тому, щоб при зміцненні добробуту споживача і суспільства в цілому, потрібно досягти необхідної їх задоволеності екологічно безпечнішими, більш ефективними, ніж у конкурентів, способами. Тобто створення таких товарів, які матимуть високу якість і будуть екологічно безпечними.

**Висновки.** Отже, сучасний маркетинг – це концепція, філософія, яка сприяє розвитку ринкового середовища. Процес становлення маркетингу в економіці України відбувається у складних умовах, але вже починаються створення нормативно-правової бази маркетингової діяльності.

Вдосконалення правового регулювання маркетингу необхідно для встановлення торгових зв'язків з економічно розвиненими країнами, бо слабкий розвиток вітчизняної правової бази маркетингу є однією з причин, по якій в українську економіку не хочуть вкладати кошти іноземні інвестори.

Однією з основних умов успішної діяльності вітчизняних організацій на світовому ринку є необхідність продуманого системного вивчення всього арсеналу правових засобів, що засто-

совуються в зарубіжних країнах. Потреба в розвитку і використанні на практиці маркетингового права стала особливо відчуватися останнім часом у зв'язку з загостренням конкурентної боротьби. Співвіднесення маркетингу з правовими нормами підвищує обґрунтованість прийнятих рішень по різних питаннях виробничої, науково-виробничої, фінансової і збутової діяльності, поширюючи правову оболонку на сферу маркетингових зв'язків.

Це раціоналізує процес руху товару, ціноутворення, маркетингових комунікацій, розробки товарного асортименту, удосконалює практику аналізу та прогнозування ринкової ситуації в процесі внутрішньо-фірмового планування.

Не дивлячись на те, що процес становлення маркетингу в економіці України відбувається у складних умовах, проте сьогодні вже можна говорити, що маркетингова діяльність є надзвичайно важливою, цікавою і забезпечує:

- надійну, достовірну і своєчасну інформацію про зовнішні умови функціонування фірми;
- створення такого товару, набору товарів, що більш повно задовольняє вимогам ринку, чим товари конкурентів;
- необхідний вплив на споживача, на попит, на ринок, що забезпечує максимально можливий контроль сфери реалізації та ін.

#### *Список використаних джерел*

1. Голубков Є. П. Теорія і методологія маркетингу: сьогодення і майбутнє / Є. П. Голубков. – Москва : Справа та сервіс, 2008. – 207 с.
2. Казушкі А. А. Основи маркетингу: навч. посіб. / А. А. Казушкі. – Мінськ : Білорусь, 2011. – 246 с.
3. Карпенко Н. В. Управління маркетингом на підприємствах малого та середнього бізнесу : [монографія] / Н. В. Карпенко. – Полтава : РВВ ПУСКУ, 2008. – 363 с.
4. Лилик І. В. Маркетинг в українській економіці : монографія / І. В. Лилик. – Київ : КНЕУ, 2008. – 243 с.
5. Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://uam.in.ua/rus/about/>. – Назва з екрана.
6. Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.belozerka.just.ks.ua>. – Назва з екрана.

# СПЕЦІАЛЬНІСТЬ «ТОВАРОЗНАВСТВО І КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ»

УДК 620.2

## ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЦЕЛЮЛОЗНО-ПАПЕРОВОЇ ГАЛУЗІ

*А. М. Белиба, магістр спеціальності «Товарознавство та комерційна діяльність»*

*Т. В. Сахно, д. х. н., професор – науковий керівник*

**Ключові слова:** картон, папір, картонно-паперова продукція, сировина, ринок

**Постановка проблеми.** Сировинне забезпечення підприємств целюлозно-паперової продукції є однією з основних проблем промисловості. Ця проблема не нова, однак економічний стан країни поки що не дозволяє її вирішити. Сьогодні першочерговим завданням є забезпечення розвитку ринку вторинної сировини, тобто макулатури. Саме тому підприємства галузі продовжують вкладати значні інвестиції в розвиток системи заготівлі макулатури в Україні [1].

З метою вирішення проблем целюлозно-паперової промисловості в умовах світового ринку була розроблена концепція Загальнодержавної цільової програми розвитку целюлозно-паперової промисловості України та вітчизняного ринку картонно-паперової продукції на період до 2020 року [2]. Для виконання цієї програми вчені України повинні зосередити увагу на розроблення новітніх технологій на заміщення імпортованої целюлози на целюлозу з рослинної сировини льону і конопель та визначити її придатність для виготовлення паперу з різними функціональними властивостями.

**Аналіз основних досліджень і публікацій.** Вітчизняна целюлозно-паперова промисловість має переважно переробний характер. Наявні потужності підприємств галузі з виробництва паперу і картону розраховані в основному на перероблення целюлозної сировини та макулатури. Відсутністю власної сировинної бази обумовлений розвиток виробництва малотоннажних і спеціальних видів паперу і картону – папір конденсаторний, антикорозійний, сигаретний, папір із синтетичних волокон для використання у військово-промисловому комплексі, пергамент пакувальний, фільтрувальний папір і картон, а також санітарно-гігієнічний папір [3].

**Формулювання мети.** Мета дослідження – з'ясувати стан та окреслити перспективи розвитку ринку картонно-паперової продукції.

**Виклад основного матеріалу дослідження.**

Лідерами у світовій паперовій промисловості є США, Канада, Фінляндія, Швеція, Норвегія. Ця п'ятірка країн є головними експортерами картону й паперу у світі. Беззаперечним лідером з розробки та впровадження інновацій у виробництво картонно-паперової продукції є Швеція.

Країни, які не мають значних запасів деревини, перспективним напрямом вирішення цієї проблеми вбачають використання для виробництва паперу й картону недеревної рослинної сировини. Світовими лідерами з використання у целюлозно-паперовій промисловості відходів сільського господарства та однорічних рослин є Китай (виробляє папір із рисової соломи), Індонезія, Австралія, Південна Корея, Індія, Японія.

Україна як держава з розвиненим сільським господарством вирощує зернові та технічні культури, з яких після їх переробки кожного року утворюється значна кількість побічних волокнистих сировинних продуктів, придатних для виробництва паперу й картону. На жаль, в Україні активно не розробляють прогресивні інноваційні проекти в целюлозно-паперовій промисловості, як у Швеції або США.

Вітчизняний ринок картонно-паперової продукції сьогодні оцінюється на рівні 1,5 млн т споживання різних видів картону, паперу та виробів із них. Вказана потреба ринку забезпечується українською продукцією в обсязі понад 0,5 млн т та продукцією іноземного походження в обсязі 1,0 млн т на рік загальною вартістю близько 1,7 млрд дол. США [4].

В Україні заготовляють близько 15 млн м<sup>3</sup> деревини на рік, з якої половину використовують лісопереробні підприємства, а частина експортується. Разом з тим глибока переробка деревини значно ефективніша в порівнянні з продажем деревини на експорт. Однак в Україні все ще немає целюлозного виробництва. Тому основним джерелом первинної сировини для виготовлення паперу та картону є імпорт, включаючи всі негативні наслідки для формування цін на вітчизняну продукцію [5].

Зараз світова целюлозно-паперова промисловість опинилася в скрутному становищі, оскільки виробники целюлози підвищили ціни на свою продукцію [6]. Тому українські виробники

починають намагатися замінити деревну целюлозу вторинною сировиною.

Важливим та актуальним завданням сьогодення є імпорто-заміщення целюлозовмісної сировини у виробництві паперової продукції в Україні. В цьому напрямку відомі дослідження Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут» з одержання лляної целюлози для хімічної переробки, а також дослідження Херсонського національного технічного університету з одержання целюлози з волокон льону олійного [7–8].

Але для широкого впровадження результатів цих технологічних досліджень з одержання целюлози необхідне кваліфіковане оцінювання якості паперу, який могли б одержувати з рослинної сировини.

Головними завданнями подальшого розвитку галузі є:

- наповнення вітчизняного ринку друкарськими видами паперу українського виробника (тобто зменшуючи залежність від імпорту);
- створення власної сировинної бази для підприємств;
- підвищення експортного потенціалу целюлозно-паперової промисловості України;
- перехід до європейського рівня якості готової продукції;
- збільшення конкурентоспроможності.

### **Висновки.**

Таким чином, аналіз можливих перспектив розвитку целюлозно-паперової галузі України показав, що підприємства не демонструють значної інноваційної активності. У цілому найкращими інноваційними проектами для вітчизняних підприємств буде перехід на альтернативну деревній сировину.

### *Список використаних джерел*

1. Путінцева С. В. Сучасний стан і проблеми світового та українського ринків целюлозно-паперової продукції // Вісник ХНТУ. – № 1(56). – 2016. – С. 126–130.
2. Концепція загальнодержавної цільової програми розвитку целюлозно-паперової промисловості України та вітчизняного ринку картонно-паперової продукції на період до 2020 року // Офіційний сайт Міністерства промислової політики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://industry.kmu.gov.ua/industry/control/uk/publish/article?jsessionid=D944B63339CEEEAA38DF6524EE1F845?art\\_id=74110&cat\\_id=42148](http://industry.kmu.gov.ua/industry/control/uk/publish/article?jsessionid=D944B63339CEEEAA38DF6524EE1F845?art_id=74110&cat_id=42148). – Назва з екрана.

3. Круглий Д. Г. Перспективи створення сировинної бази для целюлозно-паперових підприємств України / Д. Г. Круглий // Вісник КНУТД. – № 3 (98). – 2016. – С. 141–146.
4. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua). – Назва з екрана.
5. Зінченко Д. В. Проблеми та перспективи розвитку целюлозно-паперової промисловості України в умовах світового ринку [Електронний ресурс] / Д. В. Зінченко, Д. Р. Дунська // Актуальні проблеми економіки та управління : зб. наук. праць. – 2014. – Вип. 8. – Режим доступу: <http://problecopolu.kpi.ua/ru/node/398>. – Назва з екрана.
6. Содружество бумажных оптовиков [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.sbo-paper.ru/news/archive\\_world/39476/](http://www.sbo-paper.ru/news/archive_world/39476/). – Назва з екрана.
7. Фізико-хімічні властивості целюлозовмісних матеріалів з льону олійного / Прохорова Н. І., Домбровська О. П., Тихосова Г. А. : Праці ТДАТУ. – Вип. 15. – Т. 1. – Мелітополь : ТДАТУ. – С. 24–30.
8. Примаков С. П. Технологія паперу і картону : навч. посіб. / С. П. Примаков, В. А. Барбаш. – 2-е вид., перероб. – Київ : ЕКМО, 2008. – 425 с.
9. Дудла І. О. Актуальність імпортозаміщення целюлозовмісної сировини у виробництві паперової продукції в Україні / І. О. Дудла // Технічні науки та технології. – 2015. – № 1. – С. 177–180. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/tnt\\_2015\\_1\\_29](http://nbuv.gov.ua/UJRN/tnt_2015_1_29). – Назва з екрана.

УДК 621.327.534.15

## **ПОРІВНЯЛЬНІ ДОСЛІДЖЕННЯ СВІТЛОВИХ ТА КОЛІРНИХ ХАРАКТЕРИСТИК КОМПАКТНИХ ЛЮМІНІСЦЕНТНИХ ТА СВІТЛОДІОДНИХ ЛАМП**

**А. Ю. Бородай**, магістр спеціальності «Товарознавство та комерційна діяльність»

**Г. М. Кожушко**, д. т. н., професор – науковий керівник

**Ключові слова:** компактна люмінесцентна лампа, світлодіодні лампи, світлова віддача, колірна температура, координати колірності, строк служби.

**Постановка проблеми.** В житлово-комунальній сфері на освітлення витрачається 10,5 % від загального електроспоживання

[1]. Освітлення – це третій основний споживач електроенергії (ЕЕ) після електропобутових нагрівальних (18,8 %) та охолоджувальних (15,3 %) пристроїв. Одним із основних шляхів економії ЕЕ на освітлення в житлово-комунальній сфері є заміна ламп розжарення (ЛР) на компактні люмінесцентні лампи (КЛЛ) та світлодіодні (СВД) лампи. Це простий і найменш затратний шлях економії ЕЕ для житлового освітлення [2, 3]. Незважаючи на широке застосування КЛЛ і СВД, деякі їх характеристики недостатньо вивчені, тому дослідження технічного рівня комерційних зразків ламп завжди є актуальним питанням.

**Аналіз основних досліджень і публікацій.** Виробництво КЛЛ розпочалося більше 30 років тому. За цей період вдалося вирішити багато проблем, які стримували використання КЛЛ для прямої заміни ЛР в побуті. Зокрема, з освоєнням виробництва КЛЛ форм-фактору Т2 габарити їх наблизилися до ЛР, лампи більшості виробників витримують неменше 3 тис. циклів вмикання на 8 тис. год напрацювання, загальний індекс кольоропередачі ламп перевищує 80, кількість ртуті в лампах знижено до 2–3 мг [4, 5].

Досягнення в галузі СВД за останні десятиріччя дозволили СВД лампам успішно конкурувати не тільки з ЛР, але і з розрядними лампами. Сьогодні СВД лампи використовуються майже у всіх сферах – зовнішньому освітленні, освітленні промислових об'єктів, офісних і торгівельних приміщень в побуті.

Світлова віддача СВД-ламп сьогодні уже перевищує 90 лм/Вт, а строк служби становить 30–40 тис. год. Але енергоефективність і ціна уже не єдині домінуючі критерії при виборі ламп споживачами: вони розглядаються тільки разом з якістю світла, зокрема, корельованою колірною температурою (ККТ) і індексом кольоропередачі (Ra) [6].

**Формулювання мети.** Враховуючи актуальність питання енергоефективності та якості світла енергоекономічних ламп і недостатню інформацію про відповідність ламп, що надходять на ринок України, вимогам нормативних документів та задекларованим виробниками даним метою роботи є:

- дослідження відповідності параметрів КЛЛ та СВД ламп рекомендаціям міжнародних стандартів та задекларованим виробниками даним;
- оцінювання споживчих переваг та порівняння економічної ефективності КЛЛ та СВД.

**Виклад основного матеріалу дослідження** досліджували КЛЛ різних торговельних марок потужністю 20 Вт з номінальними колірними температурами 2700 К та 4000 К та СВД-лампи для прямої заміни ЛР потужністю 6–12 Вт. Об'єктом дослідження були світлові та колірні параметри КЛЛ та СВД ламп.

Перед вимірюваннями світлових та колірних параметрів КЛЛ їх відпалювали 100 год. Вимірювання параметрів проводили за допомогою спекторадіометра з інтегруючою сферою 1 м відповідно з вимогами [6, 7]

Вимірювання світлового потоку СВД ламп проводили у відповідності з [8, 9], колірних параметрів – згідно з [7].

Середнє значення результатів вимірювання КЛЛ наведені в таблиці 1.

**Таблиця 1 – Середні значення результатів вимірювання параметрів КЛЛ для прямої заміни ЛР**

Торговельна марка	Світловий потік, лм		Фактична потужність, Вт	Світлова віддача, лм/Вт (виміряна)	Колірна температура, К		Загальний індекс кольоропередачі, Ra		Клас енергетичної ефективності	
	задекларований	виміряний			задекларована	виміряна	задекларований	виміряний	задекларований	виміряний
Maxus (Китай)	1 400	1 137	19,5	58,3	2 700	2 920	–	79	A	A
EuroLAMP (Китай)	1 200	890	15,7	56,7	2 700	2 680	–	71	A	B
Uniel (Китай)	1 250	1 059	18,9	56,0	2 700	2 810	80	82	A	B
Expert (Китай)	1 080	1 254	19,2	65,3	4 000	4 250	–	85	A	A
Космос (Китай)	1 200	1 054	17,1	62,0	2 700	2 950	–	80	A	A
Electrum (Китай)	1 000	965	16,4	60,3	2 700	2 750	–	81	A	A
Люммакс (Україна)	1 200	1 183	18,0	65,7	2 700	2 830	80	70	A	A
Delux (Китай)	1 240	1 200	19,0	63,2	2 700	2 750	80	81	A	A



Результати дослідження світлових параметрів КЛЛ показали, що частина партій ламп має середнє значення світлового потоку нижче, ніж декларується на упаковці і не відповідають вимогам ДСТУ ІЕС 60969 за мінімальним значенням світлового потоку кожної лампи. Слід зазначити, що в лампах деяких торговельних марок занижені не тільки світлові потоки, але й значення світлової віддачі, тобто їх клас енергоефективності не відповідає задекларованому. Колірні параметри в основному відповідають задекларованим даними.

Для порівняння з КЛЛ досліджували світлові та кольорні параметри СВД-ламп для прямої заміни ЛР. Середні значення результатів вимірювання СВД-ламп наведені в таблиці 2.

**Таблиця 2 – Середні значення результатів вимірювання параметрів СВД-ламп для прямої заміни ЛР**

Позначення лампи, країна-виробник	Світловий потік, лм		Потужність Вт	Світлова віддача, лм/Вт (виміряна)	Колірна температура, К		Індекс кольоропередачі Ra		Клас енергетичної ефективності	
	задекларований	виміряний			задекларована	виміряна	задекларований	виміряний	задекларований	виміряний
1-LED-365 Maxus (Китай)	450	480	5,9	81,4	3 000	3 050	–	83	A	A
1-LED-325 Maxus (Китай)	810	820	10,7	76,6	2 700	2 750	–	81	A	A
СДЛ 6,5-220-ТБ-Е27-3П (Україна)	400	405	6,5	62,3	2 700	2 888	80	77	A	B

З отриманих результатів видно, що параметри досліджених СВД-ламп в основному відповідають задекларованим даним.

*Порівняння ефективності ламп розжарення КЛЛ та СВД ламп.* Одним із методів оцінки ефективності є оцінка вартості світлової енергії, яка генерується тим чи іншим джерелом світла протягом всього терміну його горіння. Це більш об'єктивна оцінка ефективності, ніж вартість одиниці світлового потоку (грн./лм), яка часто зустрічається сьогодні в публікаціях при оцінці ефективності СВД ламп. При оцінці вартості одиниці світлової енергії потрібно враховувати тривалість горіння, ста-

більність світлового потоку, вартість утилізації та інші параметри. Спрощено вартість світлової енергії в можна розрахувати за виразом [11]:

$$C_{CE} = \frac{1}{\eta_{ср.}} \left[ q + \frac{A + B_{ум}}{P \cdot \tau_k} \right], \quad (1)$$

де  $C_{CE}$  – вартість одиниці світлової енергії, грн/Млм×год;  
 $\eta_{ср.}$  – середня світлова віддача джерела світла за термін роботи, лм/Вт;  
 $P_{вст}$  – загальна встановлена потужність освітлювальної установки, Вт;  
 $\tau_k$  – корисний термін горіння, год;  
 $A$  – вартість джерела світла, грн;  
 $q$  – тариф на електроенергію, грн/кВт год;  
 $P$  – потужність джерела світла, Вт;  
 $B_{ум}$  – вартість утилізації ртутних розрядних ламп (приблизно становить 7–11 грн).

Розрахована вартість світлової енергії при генеруванні її побутовими освітлюваними установками (ОУ) з лампами розжарювання (ЛР), КЛЛ та СВД лампами, наведена в таблиці 3.

**Таблиця 3 – Середня вартість світлової енергії, яка генерується різними джерелами світла**

Тип джерела світла	Середня світлова віддача ( $\eta_{ср.}$ ), лм/Вт	Середня тривалість роботи, ( $\tau_l$ ), год	Ціна лампи ( $q$ ), грн	Тариф на електроенергію, грн/Вт год	Ціна світлової енергії ( $C_{CE}$ ), грн/Млм год
ЛР	11	1 000	6,0	0,00099	95,45
КЛЛ	50	10 000	55	0,00099	26,00
СВД лампи	70	24 000	100	0,00099	18,90

При оцінці ефективності враховувалась стабільність світлового потоку ламп (світлової віддачі) для ЛР  $\eta_{ср.} = 0,8 \eta_{ноч.}$ , для КЛЛ – 0,75, для СВД ламп – 0,85  $\eta_{ноч.}$ .

Ціни на лампи відповідають середнім роздрібним цінам в Україні 2016 р. Вартість утилізації КЛЛ приймалася 7 грн. Що стосується строку служби, то дані для ЛР та КЛЛ взяті за результатами випробувань наведених в [11].

Як видно із таблиці 3 при використанні СВД ламп собівартість світлової енергії є найнижчою. Вона в порівнянні з КЛЛ менша приблизно в 1,3 рази, а в порівнянні з ЛР – в 5 разів.

### **Висновки**

1. Початкові значення світлових та колірних параметрів КЛЛ в основному відповідають вимогам чинних в Україні нормативним документам, але частина досліджених партій має нижчий світловий потік ніж декларується виробником.

2. Світлодіодні лампи, які надходять на ринок України, мають більш високі в порівнянні з КЛЛ, світлові параметри.

3. Вартість світлової енергії, яка генерується СВД лампами нижча в порівнянні з КЛЛ приблизно в 1,3 рази.

4. Порівнюючи техніко-економічні характеристики КЛЛ і СВД ламп необхідно відзначити, що на даний час СВД лампи мають споживчі переваги перед КЛЛ за наступними показниками: строку служби, світловій віддачі, стабільності світлового потоку та колірних параметрів в процесі строку служби, а також собівартості світлової енергії.

### ***Список використаних джерел***

1. Тенденции и политика по сокращению расхода энергии на освежение в ЭС / Б. Анатасиу, П. Бертольди // Светотехника. – 2010. – № 3. – С. 25–29.
2. Айзенберг Ю. Энергоснабжение и техническая политика в области освещения [текст] / Ю. Айзенберг // Светотехника. – 2005. – № 6. – С. 4–9.
3. Исследование компактных люминесцентных ламп с учетом мнений потребителей / Ё. Гюлер, Е. Еркин, С. Онагил // Светотехника. – 2008. – № 3. – С. 40–43.
4. Характеристика компактных люминесцентных ламп со встроенными пускорегулирующими аппаратами и их сравнение с лапами накаливания / Магали Бодарт, Арно Денейер, Арно Кеппенс и [др.] // Светотехника. – 2010. – № 2. – С. 13–21.
5. Гранда К. Компактные люминесцентные лампы в США – обзор рынка и технического уровня / Кристофер Гранда // Светотехника. – 2009. – № 6. – С. 49–58.
6. Моисеев Л. В. Обзор современных светодиодных технологий источников света для общего освещения / Л. В. Моисеев, М. А. Одноблюдов // Светотехника. – № 1–2. – 2014. – С. 119–125.

7. Лампы электрические. Методы измерения электрических и световых параметров : ГОСТ 17616-82. – [Чинний від 1983-01-01]. – Москва : Издательство стандартов, 1982. – 46 с. – (Міждержавний стандарт).
8. Лампы электрические. Методы измерения спектральных и цветовых характеристик параметров : ГОСТ 23198-94. – [Чинний від 1996-01-01]. – Киев : Госстандарт Украины, 1997. – 89 с. – (Міждержавний стандарт).
9. Вимірювання параметрів світловипромінюючих діодів – Measurement of LEDs [Текст] : 127:2007 / [Чинний від 2007-01-01]. – ІЕС, 2007. – 18 с. – (Міжнародний стандарт).
10. Лампы светодиодные общего освещения, поєднані з допоміжними пристроями. Вимоги до характеристик (ІЕС/PAS 62612:2009, ІДТ) : ДСТУ ІЕС/PAS 62612:2012 / [Чинний від 2012-01-01]. – Київ : Держспоживстандарт України, 2013. – VI, 21 с. – (Державний стандарт України).
11. Екологічна та економічна оцінка енергоекономічних ламп побутового призначення / В. Сорокін, А. Рибалочка, Г. Кожушко, Ю. Басова // Світлолюкс. – 2013. – № 3. – С. 16–21.

УДК 338.439.5 (ц77)

## **АНАЛІЗ РИНКУ ПРОДУКТІВ ДЛЯ ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ В УКРАЇНІ**

**Ю. Ю. Герко**, *магістр спеціальності «Товарознавство і комерційна діяльність»*

**А. П. Кайнаш**, *к. т. н., доцент – науковий керівник*

**Ключові слова:** дитяче харчування, сучасний ринок, сегменти ринку, виробництво.

**Постановка проблеми.** Значення розвитку підприємств дитячого харчування в Україні обумовлене підвищенням рівня народжуваності в перспективі, незадоволеною потребою в продуктах дитячого харчування при зростаючому попиті на них та посиленням інтервенції іноземних виробників. Перспективність та привабливість розвитку підприємств дитячого харчування в Україні зумовлюються соціальною значимістю та можливостями значного зростання обсягів виробництва та реалізації за рахунок розширення контингенту споживачів та освоєння нових сегментів ринку. У зв'язку з цим виникає необхідність пошуку можливих форм та напрямів розвитку підприємств галузі дитячого хар-

чування в розрізі окремих складових ринку: сумішей на молочній основі, рідких молочних продуктів, каш, продукції в банках та лікувально-профілактичного призначення [1].

Існуюча в Україні державна політика в недостатній мірі стимулює розвиток підприємств-виробників дитячого харчування і не забезпечує комплексної системи управління та підтримки підприємств галузі. Дослідження ринку дитячого харчування України має характерну особливість – наявність жорсткого державного регулювання і повна відсутність централізованої звітності й аналізу статистичних даних про цей ринок на державному рівні. Така ситуація призводить до необхідності тривалого та трудомісткого процесу дослідження та вимагає застосування специфічних методів.

**Аналіз основних досліджень і публікацій.** За роки незалежності проблема розвитку галузі дитячого харчування знайшла своє відображення в дисертаційних роботах таких науковців, як: Говорушко Т. А., Юрик Я. І., Яцунь О. М., Медведенко О. В. Праці були присвячені проблемам визначення потреби в продуктах дитячого харчування, співвідношення попиту та пропозиції на ці продукти, перспективам розвитку галузі. Але в цих роботах не знайшли відображення питання безпосередньо аналізу стану ринку продуктів для дитячого харчування.

**Формулювання мети.** Аналіз сучасного ринку продуктів для дитячого харчування в Україні.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Україна є невід'ємною частиною світової спільноти, що прагне увійти до Євросоюзу і стати активним учасником світових економічних процесів. Український ринок дитячого харчування привабливий малим числом конкурентів, причому серед національних виробників це лише декілька гравців, велику частину займають транснаціональні компанії з їх іменитими брендами. Ринок дитячого харчування в Україні знаходиться на зростаючій стадії розвитку, причому з хорошим потенціалом зростання.

Українці все частіше зупиняють вибір на вітчизняному дитячому харчуванні. Асортиментна лінійка дитячого харчування сьогодні досить широка – у роздрібній торгівлі представлені близько 70 брендів вітчизняних і зарубіжних виробників, причому українською продукцією заповнено дві третини ринку. Варто відзначити, що ринок вітчизняного дитячого харчування останніми роками розвивається дуже активно.

Особливість вивчення співвідношення попиту й пропозиції на продукти дитячого харчування в Україні зумовлена необхідністю задоволення існуючого попиту, максимально використавуючи можливості вітчизняних виробників, а не імпортерів, через застосування важелів державного регулювання. Виокремлення ринкових сегментів ринку доцільно проводити на основі класифікації за видами продукції: укрупнені групи – «продукція для дітей до 1-го року життя» і «після 1-го року». У рамках укрупнених груп виділяються підгрупи на основі класифікації «продукти на молочній основі» і «немолочні» [2].

Згідно з проведеними дослідженнями ринку дитячого харчування, його можна поділити на такі основні сегменти. Найбільший з них – це продукти на молочній основі (замінники грудного молока) (рис. 1) [2].

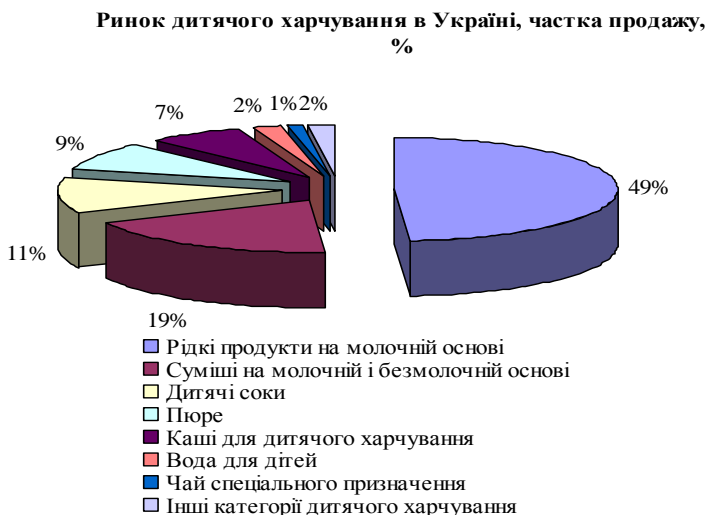


Рисунок 1 – Ринок дитячого харчування в Україні, частка продажу, %

Згідно із проведеною оцінкою, серед наведених категорій продуктів дитячого харчування найбільша частка продажу (49 %) припадає на молоко рідке, сир, сирні вироби та інші кисломолочні продукти для дитячого харчування. Частка продажу сумішей (на молочній і безмолочній основі становить 19 % рин-

ку; а дитячих соків (у тому числі нектари, морси) – 11 % продажу дитячого харчування.

Серед категорій дитячого харчування частка пюре (фруктове, овочеве, м'ясне, рибне і на молочній основі) становить 9 %, а каші для дитячого харчування на молочній або безмолочній основі – 7 % продажу. На продаж води для дітей та інші категорії дитячого харчування, переважно імпортного виробництва (макарони, соуси, печиво, сухарики припадає по 2 % продажу. І лише чай спеціального призначення зайняв 1 % ринку.

За офіційною оцінкою, за 9 місяців 2016 року приріст у цій галузі, становив приблизно 14 % [5].

Щоправда, отримати такий результат вдалося за рахунок «молочників», а точніше, завдяки двом новим заводам молочного харчування, які зуміли вигідно і вчасно зайняти місце на ринку.

Якщо у 2012 році внутрішнє виробництво на 22 % перевищило показники 2011 року, то у 2013-му воно зросло ще майже на 50 %. У 2014 і 2015 роках динаміка зростання збереглася. Виробництво спеціальних соків зросло на 11 %, до 1,8 тис. тонн. Спад показала лише одна категорія – плодово-овочевих пюре, скоротившись на 11 %, до 1 тис. тонн. Дитяче харчування на борошняній основі зросло на 8 %, з 0,26 до 0,28 тис. тонн [5].

Сумарний щорічний обсяг ринку дитячої продукції сягає 65–70 млн дол. Але для українських виробників цю суму, як мінімум, потрібно ділити надвоє, оскільки їхня частка в цьому бізнесі становить близько 45 %, а ціни, зазвичай, нижче.

Сегментарний ринок продуктів для дитячого харчування в Україні представлений такими виробниками [1]:

– сухі суміші та каші: Хорольський МКДХ («Нутрітек», марки «Мальш», «Малютка», «Мальшка»), Південний КЗ (Асоціація дитячого харчування, ТМ «Карапуз»);

– плодово-овочеві соки і пюре: Одеський КЗДХ («Вітмарк-Україна», ТМ «Чудо-Чадо»), Південний КЗ (Асоціація дитячого харчування, ТМ «Карапуз»);

– рідкі і пастоподібні молочні продукти: СЗДХ «Агуша» («Вімм-Білл-Данн Україна», ТМ «Агуша»), СЗДХ «Яготинське для дітей» («Молочний альянс», «Яготинське для дітей»), комбінат «Придніпровський» (ТМ «Злагода») і «Галактон» («Данон-Юнімілк», ТМ «Тьома»).

Що ж стосується дитячих м'ясних і рибних консервів, то цей продукт представлений на нашому ринку виключно імпортними зразками, насамперед, російськими, білоруськими, американськими та німецькими. Трапляються також і чеські виробники.

Експортні поставки складаються переважно з дитячих сухих сумішей. 92 % усього експорту припало на країни ближнього зарубіжжя, зокрема, Киргизстан (40 %), Азербайджан (38 %), Молдову (10 %) і Туркменістан (5 %). Українське дитяче харчування мінімально експортується в Польщу, Грузію, Вірменію, Білорусь та інші держави.

Нестача продукції дитячого харчування власного виробництва компенсується за рахунок імпортової продукції відомих марок, асортиментна лінійка якої покриває фактично усі ніші, від води до спеціальних сухих сумішей медичного призначення. У структурі імпорту 90 % припадає на чотири категорії: сухі або пастоподібні суміші, що зайняли 37 %, соки, що охопили чверть поставок, пюре, на яке припало 16 % імпорту, та сухі каші, частка яких склала 12 % [6].

Між іншим, імпортні компанії також відзначають зростання частки ринку економ-сегменту. У компанії Nestle, що виробляє широкий спектр дитячих продуктів харчування, вважають, що «за останній рік зростання ринку дитячого харчування в Україні становив 9 % у грошовому вираженні, хоча за обсягами темпи зростання сповільнилися, що, насамперед, пов'язано з економічною ситуацією в країні і платоспроможністю споживачів». У Nestle наголошують, що останнім часом в українських сім'ях поступово збільшується попит на їхні дитячі каші, овочеve і фруктове пюре, соки. Водночас компанія розширює сферу продажів і готує вихід на ринок нової категорії товару – спеціалізованої продукції для вагітних і годуючих жінок [1].

Згідно даних незалежного маркетингового агентства «Landel Mills», що дослідило ринок дитячого харчування України, частка імпортової продукції в товарному секторі сумішей складає всього 30 %. Серед продукції, що упакована в скляну тару, частка імпорту дещо вище – 30–35 %. Ці цифри свідчать, вважають експерти агентства, про перевагу на ринку дитячого харчування українського виробника [3].

Хоча прогнози розвитку цієї сфери обнадійливі, але рівень споживання продуктів дитячого харчування в Україні недостатній і суттєво відрізняється від загальноєвропейського. Так, у



Німеччині середньостатистична дитина споживає за рік 360 одиниць продукції дитячого харчування, тобто приблизно одну одиницю в день (під одиницею розуміємо і коробку каші, якої вистачає на тиждень, і баночку пюре для одного годування). За оцінкою виробників, у Києві цей показник не перевищує 15–18 одиниць на рік, а в середньому по Україні – не більше 10. Тобто, фактичне споживання дуже низьке: молоко і кисломолочні продукти – тільки 7 % від норми, сухі суміші та каші, замітники молока – у середньому 13 %, соки – 12 %, овочеві пюре – 2 % [3]. Це можна пояснити низьким рівнем заробітної плати та порівняно високими цінами на продукти дитячого харчування.

**Висновки.** Отже, ринок дитячого харчування має перспективи зростати за рахунок появи нових виробників і товарів, обсягів виробництва й підвищення якості дитячих продуктів. Одна з головних причин такого зростання за останні роки – соціально-демографічні зміни останніх років, приріст народжуваності, збільшення цільової аудиторії. Плюс до півтора мільйона дітлахів можна додати і значну кількість дорослих споживачів, які купують дитячі продукти для себе [4].

Сьогодні споживач усе більше починає довіряти українському виробникові, що пропонує високоякісну продукцію за помірну ціну. Така лояльність цільової аудиторії дозволяє з оптимізмом дивитися на можливість заміщення імпорту в окремих сегментах зазначеного ринку. Відповідно, розроблення в Україні законодавчої бази, яка в умовах сьогодення буде створювати сприятливі умови для виробництва і реалізації вітчизняних продуктів дитячого харчування, є однією з основних умов розвитку досліджуваної галузі.

#### *Список використаних джерел*

1. Вітчизняна індустрія дитячого харчування: сучасний стан та перспективні напрямки розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nubip.edu.ua/node/6391>. – Назва з екрана.
2. Гречаник Н. Ю. Маркетингові аспекти виробництва продукції дитячого харчування / Н. Ю. Гречаник // Всеукраїнський науково-виробничий журнал «Сталий розвиток економіки». – 2011. – № 8. – С. 215–219. – Режим доступу: [http://www.unipr.km.ua/pdf/\\_5\\_2011.pdf](http://www.unipr.km.ua/pdf/_5_2011.pdf). – Назва з екрана.

3. Должанський І. З. Аналіз ринку дитячого харчування України / І. З. Должанський, Г. О. Вороніна // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 1. – С. 82–89.
4. Евтушевская О. А. Тенденции развития украинского рынка соков, нектаров, сокодержажщих напитков, морсов / О. А. Евтушевская, С. И. Бабурина // Економіка харчової промисловості. – 2010. – № 3. – С. 46–52.
5. Офіційний сайт Міністерства аграрної політики та продовольства України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://minagro.gov.ua/>. – Назва з екрана.
6. Печенога О. Ринок дитячого харчування в Україні / О. Печенога, Т. Нагайцева, Ю. Кішак // Харчовик. – 2012. – № 5.

УДК 628.47+504.06

## ШЛЯХИ ЗНИЖЕННЯ ЗАБРУДНЕННЯ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ВІДХОДАМИ РТУТНИХ ЛАМП

*Н. О. Зайцева, магістр спеціальності «Товарознавство та комерційна діяльність»*

*Г. М. Кожушко, д. т. н., професор – науковий керівник*

**Ключові слова:** розрядні лампи, відходи, ртуть, утилізація.

**Постановка проблеми.** Одним із головних чинників загрози здоров'ю населення та довкіллю є забруднення навколишнього середовища відходами. В Україні сьогодні чи не найвищі абсолютні обсяги утворення та накопичення відходів, відсутня належним чином організована система збирання та утилізації токсичних відходів, в тому числі і таких, що містять ртуть, відсутня відповідальність виробника та імпортера виробів, які містять токсичні речовини за їх подальшу долю [1].

Небезпечними забруднювачами навколишнього середовища є відходи розрядних ламп, так як всі сучасні розрядні лампи, які використовуються для освітлення вміщують незначну кількість ртуті. Радикальним шляхом вирішення екологічної проблеми, пов'язаної зі ртуттю у світлотехнічній продукції могла б бути відмова від розрядних ламп. Але, як показує аналіз, біля 80 % світлової енергії, що виробляється у світі, припадає саме на розрядні лампи [2], тому для заміни ртутних ламп потрібний буде тривалий період.

Економічні переваги розрядних ламп не викликають сумніву – світлова віддача їх в 4–8 разів, а термін роботи в 6–15 разів

вище аналогічних показників для ламп розжарювання. Сьогодні практично неможливо забезпечити гігієнічно обґрунтований рівень освітлення без застосування розрядних ламп, тому актуальною проблемою є зниження використання ртуті у розрядних лампах та попередження забруднення навколишнього середовища їх відходами, шляхом утилізації.

**Аналіз основних досліджень та публікацій.** Кількість ртуті в ЛЛ та КЛЛ згідно з вимогами Технічного регламенту обмеження використання деяких небезпечних речовин в електричному та електронному обладнанні (Директива 2002/95/ЄС) не має перевищувати, відповідно, 12 та 5 мг [3].

Директивою Європарламенту 2000/32/ЄС [4] передбачена поетапна заборона використовувати в ЄС ЛЛ з галофосфатним люмінофором T12, T10 та T8, а також РЛВТ з параметрами, які не відповідають мінімальним встановленим вимогам цього регламенту.

Обмеження використання небезпечних речовин в електричних лампах можна досягти поетапним підвищенням надійності та строку служби цих ламп. Це сприятиме зменшенню кількості відходів, так як підвищення строку служби ламп еквівалентно зменшенню їх виробництва. Наприклад у [5] встановлені обов'язкові вимоги до середнього строку служби та кількості запалювань, які повинні витримати КЛЛ в процесі горіння. На першому етапі кількість ламп, які догорають до 6 000 год повинна бути не менша 50 %, а на другому – не менше 70 %. Відповідно, число запалювань КЛЛ до виходу їх з ладу на першому етапі повинно бути не менше 10 000, а на другому – не менше 30 000.

Що стосується поводження з відходами, то в ЄС ця проблема також вирішується законодавчим шляхом – впровадженням Директиви WEEE – 2002/96/ЄС «Відходи виробництва електричного та електронного обладнання» [6]. Метою Директиви є запобігання утворення відходів виробництва або зменшення їх шляхом повторного використання або переробки. Про актуальність вирішення цієї проблеми в Україні наголошується в [7].

**Формулювання мети.** Метою даної роботи є :

- дослідження вмісту ртуті у різних типах розрядних ламп та обсяги споживання цих ламп економікою України;
- оцінка потенційних викидів ртуті у навколишнє середовище та аналіз шляхів запобігання забруднення навколишнього середовища відходами розрядних ламп;

– розробка пропозицій щодо обмеження використання ртуті у виробництві ДС та зниження забруднення навколишнього середовища токсичними відходами в Україні.

### **Виклад основного матеріалу дослідження.**

Більша частина штучного світла в даний час генерується розрядними лампами низького тиску – двоцокольними люмінесцентними лампами (КЛЛ). Сьогодні в Україні щорічно споживається приблизно 10–12 млн шт. двоцокольних ЛЛ, та більше 20 млн шт. (за різними даними 22–24 млн шт.) КЛЛ. Люмінесцентні лампи використовуються для освітлення промислових громадських приміщень, офісів, навчальних закладів та інших об’єктів. КЛЛ також знаходять широке використання у житловому освітленні.

Основні параметри розрядних ламп низького тиску та кількість ртуті в них наведені у таблиці 1.

**Таблиця 1 – Параметри розрядних ламп низького тиску**

<b>Типи ламп, потужність (Вт)</b>	<b>Світлова віддача (Лм/Вт)</b>	<b>Строк служби (год)</b>	<b>Кількість ртуті (мг)</b>
ЛЛ (Т10), 20-80 Вт Діаметр колби 32 мм	55–70	10 000–12 000	25–60
ЛЛ (Т8), 18-54Вт Діаметр колби 26 мм	60–75	12 000–15 000	10–12
ЛЛ (Т5), 14-35Вт Діаметр колби 16 мм	92–96	>20 000	3–5
КЛЛ, 5-57Вт Діаметр колби 38 мм	45–65	6 000–15 000	2–5

Розрядні лампи високого тиску (РЛВТ) використовуються в основному в трьох варіантах: дугові ртутні з люмінофорним покриттям на зовнішній колбі (типу ДРЛ), дугові ртутні з металогалогенними добавками (типу МГЛ) та натрієві лампи високого тиску (НЛВТ). Найбільше їх використовують для зовнішнього та промислового освітлення, для освітлення спортивних споруд та інших приміщень з високими стелями (наприклад, торговельні центри). Обсяги споживання РЛВТ і складають приблизно 10 % від обсягів ЛЛ та КЛЛ разом взятих. В Україні це біля 4 млн шт. на рік. Кількість ртуті в РЛВТ Технічним регла-

ментом [3] не обмежується так як у ці лампи для забезпечення електричних та світлових параметрів вводиться мінімальна кількість ртуті. Основні параметри та кількість ртуті, яка міститься у цих лампах наведені в таблиці 2.

**Таблиця 2 – Основні параметри та кількість ртуті в ГЛВТ**

Типи ламп, потужність, Вт	Світлова віддача, мл/Вт	Строк служби, год.	Маса ртуті в лампах, мг
ДРЛ, 80–1 000	40–60	8 000–15 000	15–200
МГЛ, 35–3 500	80–110	8 000–15 000	10–1 000
НЛВТ, 50–1 000	60–140	15 000–32 000	3–20

Однією із найважливіших задач пов'язаних з використанням розрядних ламп є утилізація їх відходів. Відходи сучасних люмінесцентних ламп вміщують приблизно  $10^{-3}$  % ртуті, що в 10 разів перевищує гранично допустимі концентрації, тому їх утилізація необхідна з точки зору забезпечення екологічної безпеки. За нашими оцінками кількість ртуті, яка з відходами розрядних ламп попадає в навколишнє середовище (з врахуванням того, що частина ламп утилізується), в Україні становить більше 300 кг/рік. Безумовно – це велика кількість, але вона значно менша від кількості ртуті, яка викидається в атмосферу тепловими електростанціями при спалюванні вугілля. У вугіллі Донецького басейну вміст ртуті складає 0,4–2 мг/т, тому при виробництві електроенергії на теплових електростанціях, які працюють на цьому вугіллі, викиди ртуті в навколишнє середовище можуть бути значно більші, ніж у відходах ламп.

Аналізуючи європейський досвід в Україні доцільно розробити Технічний регламент на основі Директиви ЄС [WEEE], де відповідальність за збирання та утилізацію відходів покладається на виробників. Потрібно буде створювати мережу приймальних пунктів та спеціалізованих підприємств по збиранню, транспортуванню та переробці відпрацьованих ламп. Для мотивації здачі ламп споживачами у приймальні пункти доцільно ввести залогову ціну (аналогічно як на скляну тару), яка буде повертатись споживачеві в приймальних пунктах. Зважаючи на те, що собівартість утилізації ламп досить велика (з врахуванням транспортування вона складає, наприклад, в європейських країнах та США близько 1 \$ за лампу), доцільно створити

2–3 сучасні переробні заводи великої потужності, які забезпечать потреби всієї України.

Безумовно, запропоновані вище заходи щодо зниження кількості ртуті в розрядних лампах та утилізації ламп після виходу їх з ладу можуть принести суттєвий результат, але найбільш ефективним шляхом вирішення цієї екологічної проблеми є відмова від використання ртутних ламп. Досягнення в галузі виробництва світловипромінюючих діодів (СВД) за останні два десятиріччя дозволили СВД лампам та світильникам успішно конкурувати не тільки з лампами розжарювання, але із розрядними лампами. Світлова віддача СВД ламп сьогодні вже перевищує цей показник для люмінесцентних і високо інтенсивних ламп і сягає більше як 100 Лм/Вт. Світлодіодні лампи та світильники в порівнянні з іншими джерелами світла мають також більшу тривалість горіння – 30 000–50 000 год.

Сьогодні вони використовуються майже у всіх сферах – зовнішньому освітленні, освітленні промислових об'єктів, офісних та торгівельних приміщень, в побуті. Динаміка зростання продаж світлодіодної продукції за останні роки досягла 30 % і очікується, що збережеться на найближчий період. Головним бар'єром що стримує більше широке використання світлодіодної техніки в освітленні є висока ціна. Але навіть при нинішніх цінах на лампи і на електроенергію переваги світлодіодних ламп вже очевидні – вартість світлової енергії при використанні СВД – ламп в 1,3 рази менше ніж при використанні компактних люмінесцентних ламп [8].

**Висновки.** На сьогодні люмінесцентні лампи (лінійні двоцокольні та компактні одноцокольні) є одними із найбільш ефективних джерел світла. Ними генерується більше половини всієї світової. Але ці лампи вміщують у собі невелику кількість ртуті, що з екологічної точки зору потребує їх обов'язкової утилізації.

Для обмеження утворення відходів ртутних ламп в Україні доцільно запровадити Технічний регламент на основі Регламенту Комісії ЄС № 244/2009 стосовно вимог енергоефективності та надійності ламп побутового призначення.

В Україні доцільне впровадження Технічного регламенту на основі Директиви WEEE – 2002/96/ЄС «Відходи виробництва електричного та електронного обладнання».

Головним шляхом вирішення проблеми попередження ртутного забруднення навколишнього середовища відходами ртутних ламп є заміна розрядних ламп на світлодіодні.

### *Список використаних джерел*

1. Кожушко Г. М. Екологічні проблеми утилізації та використання відходів розрядних ламп / Г. М. Кожушко, О. О. Согонь // Світлолюкс. – № 6. – 2007. – С. 37–38.
2. Айзенберг Ю. Б. Энергозбережение – одна из важнейших проблем современной светотехники [Текст] / Ю. Б. Айзенберг // Светотехника. – 2007. – № 6. – С. 6–10.
3. Директива 2002/95/ЄС Європейського Парламенту та Ради від 27 січня 2003 року про обмеження використання деяких небезпечних речовин в електричному та електронному обладнанні [Електронний ресурс] // Офіційний вісник європейських співтовариств. 13.02.2002. – С. 19–23.
4. Директива Європарламенту та Ради від 6 червня 2005 р. № 2005/32/ЄС покладення основ щодо встановлення екологічних вимог до конструкцій енергоспоживаючих виробів та внесення змін до Директиви Ради № 92/42/ЄС і Директив Європарламенту та Ради № 96/57/ЄС та № 2000/55/ЄС.
5. 244/2009/ЄС Регламент Комісії від 18 березня 2009 р. по застосуванню Директиви 2005/32/ЄС Європейського парламенту і Ради стосовно вимог до екологічної конструкції побутових ламп з ненаправленим світловипроміненням.
6. Директива 2002/96/ЄС Європарламенту і Ради від 27 січня 2003 про відходи електричного і електронного обладнання (WEEE) // L 37/24 EN Офіційний журнал Європейського Союзу 13.2.2003.
7. Крайнов І. П. Управління екологічною безпекою в сфері поводження з відходами електронного та електричного обладнання / І. П. Крайнов, В. М. Крилок, Є. П. Шало, В. С. Бахарев // Екологічна безпека. – 2012. – № 1 (13). – С. 13–18.
8. Кожушко Г. М. Порівняння динаміки світлових та колірних характеристик компактних та люмінесцентних ламп в процесі строку служби / Г. М. Кожушко, Ю. О. Басова, Л. М. Губа // Журнал «Технологічний аудит та резерви виробництва». – 2016. – № 4 /1(30). – С. 63.

## СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ НАУКОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ГАЛУЗІ КАРТОПЛЯРСТВА В УКРАЇНІ

**Є. О. Кузьменко**, магістр спеціальності «Товарознавство і комерційна діяльність

**Є. В. Хмельницька**, к. т. н., доцент – науковий керівник

**Ключові слова:** картоплярство, вирощування, картоплепродукти, заготівельні організації, науково-дослідні станції.

**Постановка проблеми.** В Україні картопля є одним із важливих продовольчих товарів і входить у «споживчий кошук». Обсяги виробництва картоплі в Україні в останні роки стабілізувались. Проте соціальна структура виробництва і пропозиції картоплі зазнала значних змін. Площі картоплі в сільськогосподарських підприємствах скоротились майже на 400 тис. гектарів порівняно до рівня 1990 року, а в господарствах населення зросли на 530,3 тис. гектарів. В 2015 році 98 % картоплі було вироблено в господарствах населення. Тому тільки тісна співпраця науковців і виробників здатна підняти галузь картоплярства на достатньо високий рівень [3].

**Аналіз основних досліджень і публікацій.** Проблемами наукового підходу до вирощування картоплі, розробки сортів, забезпеченням її тривалого зберігання, вивченням сховищ та методів зберігання займалися видатні науковці Е. П. Широков, А. А. Холмквіст, С. Ю. Дженєєв, Н. С. Шишкіна, В. А. Колтунов. Ці вчені свого часу досягли значного рівня у вивченні галузі картоплярства, тісно співпрацювали із виробниками та науково-дослідними станціями для розвитку та підтримання галузі на належному рівні. Але багато питань залишилися відкритими, розвиток науково-технічного прогресу та конкуренція вимагають постійного наукового підходу забезпечення галузі картоплярства.

**Формулювання мети.** Метою статті є вивчення стану та перспектив розвитку галузі картоплярства.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Наукове забезпечення галузі картоплярства здійснюють Інститут картоплярства та наукові установи-співвиконавці НТП «Картоплярство»: Інститути АПВ: Буковинський, Волинський, Івано-Франківський, Кіровоградський, Миколаївський, Тернопільський, Чернігівський, Сумський, Закарпатський; Інститути: землеробства і



тваринництва західного регіону, сільськогосподарської мікробіології, землеробства південного регіону, південного овочівництва і баштанництва, сільського господарства Полісся, овочівництва і баштанництва; державні сільськогосподарські дослідні станції: Хмельницька, Рівненська та Українська науково-дослідна станція карантин у рослин [1, 2].

З метою забезпечення високопродуктивним вихідним матеріалом елітгоспів сортами селекції Інституту картоплярства, центральним опорним пунктом, що працює на базі ДП ДГ «Немішаєве», щорічно вирощується 60–80 тонн оздоровленого матеріалу.

Проводиться робота з удосконалення мережі опорних пунктів. В південному регіоні організовано Калинівський в Вінницькій області, Пархомівський в Харківській, Миколаївський в Миколаївській.

Підготовлено та видано «Інструкцію з апробації сортових посівів картоплі». Розроблені та застосовуються в Інституті картоплярства та елітгоспах скорочені схеми відтворення еліти картоплі на основі вихідного оздоровленого матеріалу. У результаті досліджень з оздоровлення насіннєвого матеріалу у 2015 році отримали 60 оздоровлених ліній 13 сортозразків картоплі. За результатами імунноферментного аналізу (ІФА) ці лінії вільні від вірусів (M, S, X). У 2016 році передбачено провести апробацію технологій молекулярної діагностики захворювань, реєстрацію генотипів та оцінку однорідності сортів картоплі, виявлення генетично-модифікованих рослин всієї культури. Певна робота проводиться в Інституті картоплярства з переробки картоплі. У 2001 році в Інституті розроблені і удосконалені в 2006–2007 рр. технічні умови «Картопля гарнірна швидкозаморожена». Сорти, рекомендовані для промислової переробки на картоплепродукти, пройшли виробничу перевірку на підприємствах «Крафт Фудз Україна» (Київська обл.), «Гал-Євро Контакт» (Волинська обл.), «Крижана Фудз» (м. Житомир). [2]

Інститутом картоплярства виконані розрахунки вентиляційної системи картоплесховищ і запропоновані режими вентилявання картоплі, які впроваджені в картоплесховищах (с. Козинці, Бородянський р-н., Київська обл.), ДПДГ «Артеміда», ДПДГ Поліської дослідної станції. Науковці інституту разом з спеціалістами Міністерства аграрної політики України розробили проект галузевої програми «Картопля України 2008–2015 рр.».

Значна робота проводиться вченими з навчання керівників і фахівців господарств різної форми власності. Так, у 2015 р. проведено 6 всеукраїнських, обласних, районних конференцій, семінарів, днів поля, круглих столів, опубліковано 60 статей, 4 інформаційні листки. У журналі «Картоплярство» регулярно друкуються наукові статті, рекомендації з технології вирощування картоплі.

Інститут є постійним учасником міжнародних, республіканських, обласних виставок-ярмарків, де демонструється наукова продукція Інституту.

Інститут активно впроваджує наукові розробки у своїх дослідних господарствах та опорних пунктах, більшість з яких за останні роки значно підвищили ефективність виробництва, дослідні господарства практично погасили заборгованість за всіма видами фіксованих платежів, яка утворилася за попередні роки, значно покращились показники продуктивності в рослинництві та тваринництві, нарощують площі сільськогосподарських культур, в тому числі і насінницьких посівів картоплі [2, 3].

Водночас у роботі Інституту картоплярства є низка невирішених питань в організації наукового забезпечення галузі картоплярства. В Інституті призупинено роботи зі створення робочих органів і макетів машин для вирощування і збирання цієї культури, послаблені зв'язки з машинобудівними і конструкторськими організаціями. В недостатніх обсягах проводиться робота по створенню сортів придатних для переробки на картоплепродукти. Не проводиться робота з акредитації наукових підрозділів Інституту Держспоживстандартом України. Недостатня співпраця Інституту з виробничниками, зокрема з господарствами великомасштабного виробництва картоплі. Потребує покращення система забезпечення насіннєвим матеріалом нових сортів картоплі господарств населення, які є основними виробниками цієї культури. Технологічні дослідження носять фрагментарний характер, недостатньо вивчаються питання розробки комплексних технологій вирощування картоплі. Послаблена науково-методична та практична допомога регіональним центрам наукового забезпечення АПВ щодо виробництва оздоровленого безвірусного насіннєвого матеріалу картоплі.

В умовах відсутності системи заготівельних організацій основними каналами збуту картоплі є продуктові ринки, заклади

громадського харчування, приватні торгові посередники. Рівень цін на картоплю характеризується відносною стабільністю майже впродовж цілого року. Різкі стрибки цін мають місце лише впродовж червня – липня, тобто періоду між надходженнями на ринки ранньої картоплі та картоплі від основного врожаю. Основними умовами розвитку ринку картоплі є державна підтримка заходів щодо формування агропродовольчого ринку, зокрема, його інфраструктури, використання у виробництві сортів, що мають високі споживчі і технологічні якості, розвиток підприємств з промислової переробки, покращення асортименту та товарного вигляду продукції картоплярства, належне інформаційне забезпечення функціонування ринку, а також забезпечення рівних умов, прозорості та паритетності взаємовідносин у реалізації. Як відомо, картопля належить до групи низькоякісних продуктів харчування. Тому впровадження нових сучасних технологій переробки, розширення асортименту продукції, на наш погляд, стимулюватиме зростання попиту на сиру картоплю і сприятиме переведенню її виробництва на промислову основу. Світовий досвід показує, що виробник одержує найбільший ефект тоді, коли реалізує не сировину, а продукти її переробки, кінцеві продукти споживання. Тому високорозвинені країни ніколи не експортують сировину, а мають потужності з комплексної переробки сировини і реалізують кінцевий продукт споживання [1, 2].

**Висновки.** Таким чином відкритими питаннями в розвитку галузі картоплярства залишаються наступні: створення елітних сортів картоплі придатних для переробки, покращення системи забезпечення насіннєвим матеріалом нових сортів картоплі господарств населення, недостатньо вивчаються питання розробки комплексних технологій вирощування картоплі, покращення асортименту та товарного вигляду продукції картоплярства та ін.

#### *Список використаних джерел*

1. Картоплярство : міжвід. темат. наук. зб. / Ін-т картоплярства НААН ; редкол. : О. А. Кравченко (відп. ред.) та ін. – Київ : Аграр. наука, 2014. – Вип. 41. – 204 с.
2. Картоплярство України : наук.-вироб. журн. – 2014. – № 1–2. (34–35). – 125 с.
3. Картоплярство України : наук.-вироб. журн. – 2014. – № 3–4. (36–37). – 133 с.

4. Статистичний збірник «Україна у цифрах 2015» [Електронний ресурс] / Державна служба статистики України. – Режим доступу: [https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat\\_u/publ1\\_u.htm](https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/publ1_u.htm) Назва з екрана. – Дата звернення : 31.10.16.

УДК 620.2

## **ВИМОГИ ДО ЯКОСТІ ШКІЛЬНИХ ТОВАРІВ**

**Є. В. Ліпчей**, магістр спеціальності «Товарознавство та комерційна діяльність»

**В. Я. Плахотін**, к. б. н., професор – науковий керівник

**Ключові слова:** шкільні товари, ранець, портфель, вимоги, якість, відповідність, споживні властивості

**Постановка проблеми.** Важливість питання щодо якості шкільних товарів не викликає жодного сумніву, адже це саме та група товарів, які формують та зберігають здоров'я наймолодших споживачів. Проте, як показують результати перевірки Державної інспекції України з питань захисту прав споживачів, 40 % перевіреної шкільної продукції не відповідають вимогам якості. Перевірка близько 300 підприємств, які реалізують товари шкільного асортименту, виявила понад 1000 порушень вимог законодавства про захист прав споживачів [1].

Аналіз стану споживчого ринку товарів шкільного асортименту свідчить про те, що сьогодні простежується стійка тенденція надходження на споживчий ринок України товарів з грубими виробничими дефектами та із застосуванням матеріалів, які можуть негативно впливати на стан здоров'я дітей [2].

**Аналіз основних досліджень і публікацій.** Проблемою удосконалення асортименту та підвищення якості шкільних товарів в Україні займаються такі науковці, як Чайковська О. І., Полякова Т. А. [3], Байдакова Л. І., Передрій О. І. [4], Павлова В. А., Рижкова Г. А., Гончар Л. А. [5]. Основна частина досліджень стосується аналізу ринку. Однак, для цієї групи товарів дуже важливими залишаються питання встановлення та дотримання вимог до їх якості.

**Формулювання мети.** Метою дослідження є з'ясування та узагальнення вимог до якості шкільних товарів, зокрема, ранців, портфелів та рюкзаків.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Сучасний ринок шкільних товарів пропонує величезний асортимент ранців, портфелів, рюкзаків різноманітних моделей, дизайнів, різних за ціною. Багато споживачів вибирають ранець, виходячи з його зовнішнього вигляду, інші мотивуються ціною виробу, деякі купляють ранець, на який вкаже дитина. Однак, існують вимоги нормативних документів.

За чинними нормативними документами [6, 7] маса порожнього ранця не повинна перевищувати 1 кг. При цьому вага ранця з усім вмістом повинна складати не більше 10 % від ваги дитини – для учнів молодших класів це приблизно 2–3 кілограми. Нижче наведемо таблицю рекомендованої ваги наповненого ранця для дітей різного віку (табл. 1).

**Таблиця 1 – Рекомендована вага наповненого ранця для дітей різного віку [3]**

Вік дитини, років	Вага, кг
6–8	до 3
9–13	до 4
14	до 5
15–16	до 6

Тканина ранця повинна бути легкою, цупкою та вологотривкою. Малюнок не повинен витиратися. Шви та канти міцні та добре оброблені, пластикові деталі гладкі, щоб мінімізувати можливість того, що дитина пораниться. Замки та блискавки зручні та надійні, щоб ранець з легкістю відкривався та закривався. Корпус повинен бути укріплений, щоб рюкзак добре тримав форму. В рюкзаку повинно бути декілька зовнішніх карманів для речей дитини – пляшечка з водою, бутерброд та ін. Дно ранця повинно бути або з водонепроникної тканини, або оснащено невеличкими пластиковими ніжками.

Наявність ортопедичної спинки в ранці – це обов'язкова умова. У дітей молодшого шкільного віку хребет та осанка активно формуються, а додаткове навантаження у вигляді неправильно підібраного ранця, може нанести непоправну шкоду здоров'ю.

Ортопедична спинка повторює природний вигин хребта і тому не шкодить, а навпаки, допомагає формуванню правильної постави. У нижній частині спинки повинен знаходитися попе-

рековий упор – невеликий валик, на який при правильному носінні ранця припадатиме основне навантаження. Сама спинка – бути жорсткою, але при цьому мати м'яку підкладку, щоб дитині було комфортно носити ранець. Така ж підкладка повинна бути у лямок, інакше вони будуть врзатися в плечі. Лямки повинні регулюватися за довжиною і не розтягуватися, оскільки тільки з їх допомогою можна правильно розташувати ранець на спині. Краще, якщо регулюючі пряжки є не тільки в нижній, а й у верхній частині лямок. Така конструкція допомагає домогтися того, щоб ранець щільно прилягав до спини дитини. Оптимальна ширина лямок – 4–5 см.

Підкладки на спинці і лямках найчастіше обшиті сітчастою тканиною, завдяки якій спина дитини не потіє. У деяких моделях спинка повністю пластикова, і функцію «вентилятора» виконують спеціальні борозни, нанесені на неї.

Відповідно до вимог ДСТУ ГОСТ 28631:2006 [7], в шкільних портфелях повинні використовуватися деталі з матеріалів контрастних кольорів, оздоблювальні деталі та фурнітура зі світловідбиваючими елементами. Світловідбивачі повинні бути з усіх боків: спереду, на боках і на лямках. Деякі виробники також використовують тканину зі світловідбиваючою ниткою і замки з вбудованими світловідбивачами. Крім того, в дизайні ранця повинні використовуватися флуоресцентні матеріали, що роблять дитину помітнішою у світлий час доби. Найбільш помітними є жовтий і оранжевий кольори.

Особливої уваги заслуговують вимоги до розмірів ранця та його посадки на фігурі дитини:

- ширина ранця не повинна перевищувати ширину плечей дитини;
- верхній край ранця та плечі дитини повинні знаходитись на одній висоті;
- нижній край ранця повинен знаходитись на рівні попереку дитини;
- ранець повинен щільно прилягати до спини.

### **Висновки.**

Таким чином, у даній роботі представлено вимоги чинних нормативних документів до шкільних товарів, зокрема, ранців, портфелів та рюкзаків. Встановлено, що вимоги висуваються до маси порожнього та наповненого ранця, основних та додаткових матеріалів виготовлення, фурнітури, конструкції, розмірів ранця та його посадки на фігурі дитини.

### *Список використаних джерел*

1. Державна інспекція України з питань захисту прав споживачів [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.dsiu.gov.ua/>. – Назва з екрана.
2. 40 % шкільних товарів виявилися небезпечними для здоров'я [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://fakty.ictv.ua/ua/index/read-news/id/1483761/>. – Назва з екрана.
3. Аналіз ринка канцтоваров України / О. І. Чайкова, Т. А. Полякова // Вісник НТУ «ХП». Серія: Актуальні проблеми розвитку українського суспільства. – Харків : НТУ «ХП», 2013. – № 69(1042). – С. 146–150.
4. Байдакова Л. І. Товарознавство. Непродовольчі товари [Текст] : товари культурно-побутового призначення : підручник / Л. І. Байдакова, О. І. Передрій, І. М. Байдакова. – Київ : Вища шк., 2009. – 327 с.
5. Комерційне товарознавство [Текст] : навч. посіб. / В. А. Павлова, Г. А. Рижкова, Л. А. Гончар [та ін.]. – Київ : Кондор, 2012. – 286 с.
6. Изделия кожгалантерейные. Термины и определения : ГОСТ 28455-90 / [Чинний від 1991-07-01]. – Москва : Из-во стандартов, 1992. – 12 с. – (Міждержавний стандарт).
7. Сумки, валізи, портфелі, ранці, папки, вироби дрібної шкіргалантереї. Загальні технічні умови (ГОСТ 28631-2005, ІДТ) : ДСТУ ГОСТ 28631:2006 / [Чинний від 2006-07-01]. – Київ : Держсподживстандарт України, 2006. – 19 с. – (Державний стандарт України).

УДК 339.133.017

### **СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ КАВИ В УКРАЇНІ**

*Т. К. Мавланов, магістр спеціальності «Товарознавство і комерційна діяльність»*

*Н. О. Офіленко, к. с.-г. н., доцент – науковий керівник*

**Ключові слова:** кава, споживна цінність, ринок, роздрібна торгівля, експорт, імпорт, попит, обсяги продажу, приріст, збут.

**Постановка проблеми.** Кавою називають смаковий продукт (напій), який виготовлений з обсмаженого насіння кавового

дерева. Фізіологічна цінність кави залежить від вмісту алкалоїду кофеїну, хлорогенової кислоти та ароматичних речовин.

Ринок кави є одним із найстабільніших, для нього характерна слабка сезонність. Щороку спостерігається зниження обсягів продажу на 2–4 % у літні місяці, проте, починаючи з вересня обсяги продажу досягають попереднього рівня.

**Аналіз основних досліджень і публікацій.** Каву вирощують близько 60 країн світу. Проте основне місце на світовому ринку кави займають 5 гігантів: Бразилія, Колумбія, В'єтнам, Індонезія та Індія, а Ефіопія займає почесне місце батьківщини кави [1]. Ці країни виробляють близько 70 % усього світового обсягу кави. Серед двох основних сортів кави: арабіка та робуста, частка арабіки у світовому виробництві займає 75 %.

Основними імпортерами натуральної кави в Україні є Польща (17,5 %), Німеччина (13,3 %) та Росія (20 %) [2]. Значна частка також належить таким країнам як: США, Італія, Болгарія, Австрія та інші країни.

Як і в усьому світі, ринок кави в Україні включає в себе кілька сегментів: натуральна (зернова і мелена), розчинна (сублімована, гранульована та порошкова), кавові суміші, кавові напої. Найбільш популярним в структурі продажів кавової продукції є розчинна кава, яка становить близько 40 % загального обсягу продажів, мелена кава – 30 %, кавові суміші – 25 % [3].

**Формулювання мети.** В теперішній час ринок кави в Україні знаходиться під впливом певних тенденцій. Ємність ринку продовжує розширюватись. Приросту ринку, в певній мірі, сприяє збільшення культури споживання кави поза будинком – в кафе, барах, ресторанах, на роботі. Україна все ще віддає перевагу розчинній каві, споживають 85 % розчинної кави, 15 % натуральної. Вибір України на користь розчинної кави в якійсь мірі зумовлюється звичками швидкого харчування та споживання напоїв, а також особливостями менталітету українців, більшість яких традиційно віддає перевагу розчинній.

**Виклад основного матеріалу досліджень.** На українському ринку кави існує два основних види збуту кави:

- роздрібна торгівля;
- HoReCa (hotel, restaurant, cafe).

Лідерами ринку кави в Україні є такі компанії:

1) ТОВ «Nestle-Україна» (ТМ Nestle). У галузі виробництва продуктів харчування корпорація «Nestle» є однією з найбіль-



ших, яка володіє понад 500 фабриками та підприємствами в 86 країнах. В Україні «Nestle» реалізує продукцію під торговими марками «Nescafe», «Nesquik», «Coffee-mate»;

2) ЗАТ «Крафт Фудз Україна» – підприємство, що входить до групи компаній «Крафт Фудз Інк», яка є однією з найбільших в світі з виготовлення продуктів харчування і напоїв. В Україні ЗАТ «Крафт Фудз Україна» має 4 заводи, продукція компанії представлена такими торговими марками як «Jacobs», «Maxwell House», «Carte Noire»;

3) СП «Галка»: британсько-українське спільне підприємство, на якому здійснюється повний цикл виробництва розчинної кави. Компанія «Галка» є найбільшим виробником кави в Україні, яка виготовляє близько 50 % загального обсягу виробленої натуральної кави.

4) Tchibo GmbH: підприємство входить до складу Tchibo Holding AG і займає п'яте місце серед найбільших компаній-виробників кави. З появою Tchibo в кавовому бізнесі почалося формування сегменту дорогих сортів кави. На українському ринку компанія Tchibo працює з 1996 року і представлена підприємством «Tchibo-Ukraine».

Також смажену, зернову та мелену каву в Україні виробляють близько 10 підприємств, такі як: «Панорама», ТОВ «Юнікаф», СП «ТОВ «Віденьська кава» (виготовлює близько 75 видів кави), ТОВ «Р.Е.Й.В.», «Країна кави», «Roastmaster» та інші [3].

Попит на каву в Україні залежить від регіону споживання. На заході України та в Києві найактивніше споживають натуральну каву, а на сході країни навпаки. У всіх регіонах велика частина потенційних споживачів зосереджена в обласних центрах.

Україна експортує каву в такі країни, як: Білорусь, Молдова, Грузія.

Фахівці компанії Pro-Consulting провели дослідження ринку кави України. Було визначено, що вітчизняний кавовий ринок займає перше місце в світі за темпами розвитку. Місткість ринку кави стабільно зростає: за підсумками 2014 року показники зросли на 13 %, а за підсумками 2015 року на 23 %.

Основними виробниками розчинної кави та кавових сумішей в Україні є:

- ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»;
- ТОВ «Фес Укр»;
- ПАТ «Крафт Фудз Україна».

У структурі виробництва натуральна кава займає 11,9 %, а частка, що залишилась припадає на розчинну каву і кавові суміші.

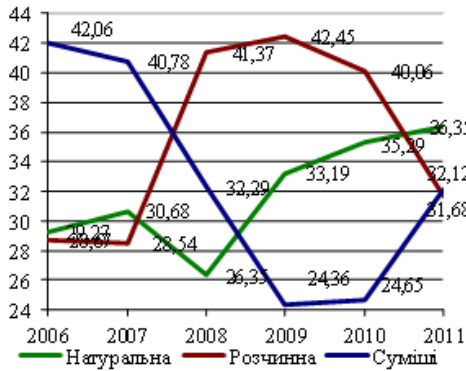


Рисунок 1 – Частка споживання кави в Україні за 2006–2011 роки

Важливим є те, що за рахунок зростання обсягів внутрішнього виробництва зменшується кількість імпортової продукції. Найбільш популярними марками кави в Україні є Lavazza, Jacobs, Nescafe, Carte Noire, Галка, MacCoffee і Tchibo [1]. Структура імпорту окремих видів кави наведена на рис. 2.

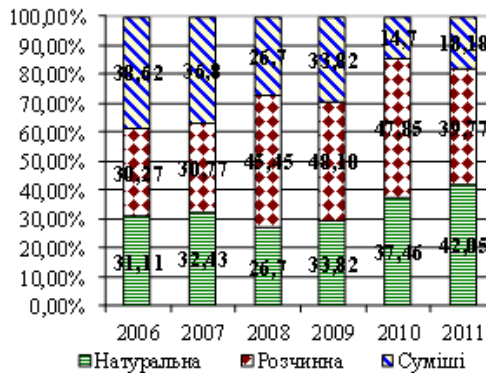


Рисунок 2 – Структура імпорту окремих видів кави в Україні, 2006–2011 роки, %

Коливання цін на каву на світовому ринку та зростання обсягів імпорту також впливає на структуру і споживання кави в Україні (рис. 3).

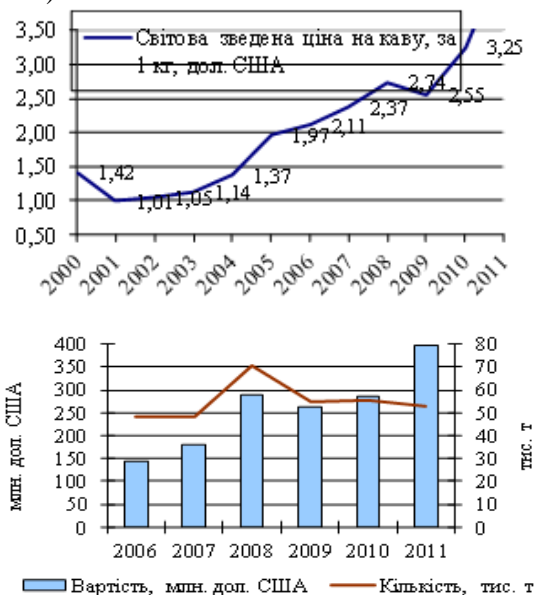


Рисунок 3 – Динаміка світових цін на каву та імпорт кави в Україну, 2006–2011 роки

Збільшення світових цін на 20 %, збереження існуючого рівня оподаткування (податок на додану вартість – 20 %) із одночасним зниженням ставок ввізного (імпортного) мита та девальвація національної валюти може призвести до зниження споживання кави в Україні [5].

Сьогодні попит на каву в Україні продовжує зростати. За перше півріччя 2016 року місткість ринку натуральної кави склала 13,83 тис. тонн, що на 8,9 % більше, ніж за аналогічний період 2015 року (дані аналітичного звіту компанії Pro-Consulting) [4].

Попит на каву в Україні практично не змінюється з плином часу. Через непросте економічне і фінансове становище споживачі все ж стали менше витратити на цей напій, а також відвідування ресторанів, кав'ярень та інших закладів громадського

харчування. Та подібна тенденція істотним чином не позначилася на показниках ємності ринку.

Практично половина всіх любителів кави в Україні купують нову упаковку напою раз на місяць, 31 % – раз на 2 або 3 тижні. Частіше 1 разу на тиждень каву купують 2 % українців.

Роблячи вибір на користь того чи іншого сорту або марки кави, споживачі насамперед звертають увагу на смакові та цінові характеристики. Важливими є критерії країни-виробника та упаковки. Від того, наскільки приваблива упаковка кави, може залежати фінальний вибір.

Попит на каву в Україні досить сильно залежить і від зростання цін. Найактивніше кавову продукцію купують в магазинах і супермаркетах. Лідерами у споживанні цього напою є жителі західних регіонів.

В цілому, можна констатувати, що в Україні досить впевнено розвивається культура кави.

**Висновки.** Підсумовуючи, слід зазначити, що ринок кави в Україні дуже перспективний і має великий потенціал. Кількість підприємств, які займаються виготовленням кави поступово збільшується, тобто буде зростати конкуренція між вітчизняними та зарубіжними виробниками.

Відокремимо еластичність попиту на ринку кави, яка змінилася під дією як внутрішніх, так і зовнішніх чинників. До перших ми відносимо зменшення купівельної спроможності населення, зміну споживчих уподобань і збільшення частки натуральної та розчинної кави в структурі імпорту.

### *Список використаних джерел*

1. Волошин І. П. Ідентифікація та фальсифікація кавових напоїв у контексті захисту національного ринку / І. П. Волошин // Експертна діяльність в митній справі: сучасний стан та перспективи. – 2013. – С. 12–14.
2. Шакуров О. Ринок кави в Україні / О. Шакуров // Формування механізмів управління якістю та підвищення конкурентоспроможності підприємств. – 2012. – С. 425–426.
3. Анализ рынка кофе в Украине [Электронный ресурс]. – Режим доступу: <http://pro-consulting.ua/products/129834-analiz-rynka-koфе-ukrainy-1-pol-2013-god.html>. – Назва з екрана.
4. Ринок кави в Україні зріс за перше півріччя на 8 % [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://news.finance.ua/ua/news/-/383010/rynok-kavy-v-ukrayini-zris-za-pershe-pivrichchya-na-8-9>. – Назва з екрана.

5. Прогнозування обсягів споживання кавових продуктів в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2652>. – Назва з екрана.

УДК 581.6

## **ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ БОТАНІЧНИХ СОРТІВ ЗЕРНА ЗЛАКОВИХ КУЛЬТУР**

*Д. О. Одарюк, магістр спеціальності «Товарознавство і  
комерційна діяльність»*

*Г. О. Бірта, д. с.-г. н., професор – науковий керівник*

**Ключові слова:** злакові, пшениця, склоподібність, вологість, натурна маса, смітні домішки, зернові домішки.

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах розвитку світової економіки особливого значення набуло інформаційне забезпечення, суть якого полягає у збиранні та обробленні інформації необхідної для прийняття управлінських рішень. Такою інформацією виступає комплекс заходів, спрямованих на дослідження ринку зерна, як пріоритетного напрямку розвитку сільського господарства [4].

Економічний розвиток будь-якого регіону неможливий без формування ринку зерна, адже цей ринок – один із найбільших і значущих. Пріоритетним напрямом на сучасному етапі його розвитку є насичення внутрішнього продовольчого ринку товарами виробництва вітчизняних регіональних АГОС і витіснення імпорту, що дасть змогу в умовах не лише економічної кризи, а й у подальшій діяльності забезпечити економічну безпеку регіонів та держави загалом, що сприятиме зменшенню рівня безробіття, зростанню доходів і товаровиробників, населення, покращенню інвестиційно-інноваційної привабливості.

Зернові продукти є основним і незамінним джерелом продуктів харчування, містять повний набір харчових речовин, необхідних для забезпечення нормальної життєдіяльності організму людини. Вони є важливим джерелом вуглеводів, білків, макро- і мікроелементів, вітамінів, ферментів, харчових волокон, фосфоліпідів та інших біологічно активних речовин [2].

Виробництво зерна в Україні традиційно тривалий історичний період посідає одне з основних місць у розвитку сільського господарства, якій належить пріоритетне значення в забезпечен-

ні продовольчої безпеки країни, слугує сировинною базою для виготовлення ряду промислових товарів, належить до важливих джерел створення кормових ресурсів, має велике значення у формуванні експортних поставок продовольчих товарів держави. Україна належить до провідних держав-зерновиробників світу.

Пшениця – головна продовольча культура, яка займає провідне місце серед зернових культур. Це пояснюється тим, що з її зерна виготовляють безліч продуктів харчування, головним з яких є хліб. З того часу, коли люди навчилися його виготовляти, розпочалося визначення якості зерна. Отримання зерна, яке відповідає вимогам світових стандартів, – одне з важливих завдань усіх працівників агропромислового комплексу. Якість зерна значною мірою залежить від ґрунтово-кліматичних умов, особливостей сорту і технології вирощування [6].

**Аналіз основних досліджень і публікацій.** Проблемами функціонування ринку зерна займалися багато вітчизняних вчених, серед яких: П. Т. Саблук, О. П. Шпичак, А. С. Даниленко, В. І. Бойко, В. Г. Андрійчук та багато інших. Опираючись на результати досліджень вище вказаних науковців, намагаємось поглибити знання у вивчені проблеми шляхом визначення основних напрямків комплексного дослідження ринку зерна.

Ринок зерна є системоутворюючим інтегрованим ринком АПК України, що має значний виробничий та експортний потенціал. За даними Держкомстату посівні площі зернових культур складають 58 % загальнодержавних посівних площ, частка зерна в загальній вартості продукції рослинництва досягає 40 % [2].

**Формулювання мети.** Метою статті є дослідження якості ботанічних сортів зерна злакових культур, а саме м'якої озимої пшениці, що вирощується на пахотних землях ДГ «Степне» Полтавської державної сільськогосподарської дослідної станції ім. М. І. Вавилова інституту свинарства і АПВ НААН України.

Для досягнення поставленої мети було вирішено ряд завдань: дослідження ринку зерна в Україні і світі, класифікації злакових зернових культур, вивчення будови та хімічного складу зерна, дослідження якості зерна за органолептичними і фізико-хімічними показниками.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Об'єктами дослідження було обрано три сорти пшениці озимої м'якої, що вирощуються на пахотних землях ДГ «Степне»: «Почаївка», «Волошкава» і «Наталка».

Якість зерна – це сукупність властивостей та ознак (біологічних, фізико-хімічних, технологічних, споживних), які визначають придатність зерна до вживання за призначенням.

Дослідження якості зерна пшениці проводили із визначенням органолептичних і фізико-хімічних показників якості відповідно до вимог стандарту ДСТУ 3768-2010 «Пшениця. Технічні умови» [7].

Із органолептичних показників визначали: колір, запах та стан зерна пшениці; із фізико-хімічних показників: склоподібність, вологість, вміст смітної і зернової домішок, натурна маса, визначення життєздатності пшениці.

Результати органолептичної оцінки свідчать, що досліджувані зразки м'якої озимої пшениці відповідають вимогам стандарту ДСТУ 3768-2010 «Пшениця. Технічні умови», оскільки колір пшениці відповідний сорту, групі та класу (група А, клас 1) – світло-червоний, зразки пшениці мають специфічний чистий, борошнистий запах та специфічний приємний, характерний для зерна смак.

Результати фізико-хімічних показників представлені в таблиці 1.

**Таблиця 1 – Результати фізико-хімічних показників якості досліджуваних зразків озимої м'якої пшениці**

Назва показника	Характеристика			
	за стандартом	зразків озимої м'якої пшениці		
		«Почайвка»	«Волошкова»	«Наталка»
Склоподібність, %, не менше ніж	50	53	52	55
Вологість, %, не більше ніж	14,0	13,5	13,2	13,7
Зернова домішка, %, не більше ніж	5,0	4,6	4,2	3,1
Смітєва домішка, %, не більше ніж	1,0	0,2	0,1	0,15
Натура, г/л, не менше ніж	760	780	800	785

Результати свідчать, що фізико-хімічні показники якості досліджуваних зразків озимої м'якої пшениці відповідають вимогам стандарту ДСТУ 3768-2010 «Пшениця. Технічні умови».

Для більш детального вивчення якості пшениці озимої м'якої також була проведена балова оцінка якості, для цього була розроблена спеціальна 5-ти балова шкала (таблиця 2).

**Таблиця 2 – Результати балової оцінки якості досліджуваних зразків озимої м'якої пшениці**

Назва показника	Максимальна оцінка, бал	Оцінка зразків озимої м'якої пшениці, бал		
		«Почаївка»	«Волошкова»	«Наталка»
Колір	5	5	5	5
Стан	5	4	4	5
Запах	5	5	4	5
Смак	5	4	5	5
Середнє	5	4,5	4,5	5

Результати балової оцінки свідчать, що всі три досліджувані зразки пшениці озимої м'якої мають рівень якості, а зразок пшениці «Наталка» набрав максимальну кількість балів – 5 балів.

ДП «ДГ «Степне» займається вирощуванням пшениці озимої м'якої: Наталка, Волошкова, Почаївка, Косоч, Заграва Одеська, Благодарка Одеська, Ужинок та інші; ярового ячменю Здобуток; вики ярої Гібридна-85; сої Антрацит; люцерни Віра; стоколосу безостого Полтавський-5; кукурудзи Оржиця 237.

Завдяки впровадженню енергозберігаючих технологій, кращих сільськогосподарських культур, науково-обґрунтованих сівозмін і працівники галузі рослинництва протягом останніх років отримують стабільно високі врожаї.

В середньому за п'ять останніх років одержано урожай зернових – 50,5 ц/га, в тому числі: озимої пшениці – 55,4 ц/га, кукурудзи на зерно – 86,0 ц/га, сої – 21,2 ц/га, соняшнику – 27,4 ц/га.

**Висновки.** 1. Україна є одним з ключових гравців на світовому ринку зерна, щорічно нарощуючи обсяги його експорту. Зернове господарство України є стратегічною і найбільш ефективною галуззю народного господарства. Зерно і вироблені з нього продукти становлять основу продовольчої безпеки держави. Відтак дослідження питань розвитку зернового ринку є актуальними.

2. За результатами проведених досліджень встановлено, досліджувані зразки м'якої озимої пшениці відповідають вимогам стандарту ДСТУ 3768-2010 «Пшениця. Технічні умови» за орга-



нолептичними та фізико-хімічними показниками, оскільки всі показники в межах стандарту. Результати балової оцінки свідчать, що досліджувані зразки пшениці мають відмінну якість.

### **Список використаних джерел**

1. Андрианова Ю. Е. Хлорофилл и продуктивность растений / Ю. Е. Андрианова, И. А. Тарчевский. – Москва : Наука, 2000. – 135 с.
2. Демьянов Н. С. Текущая ситуация на рынке зерновых // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2009. – № 3. – С. 72–75.
3. Доспехов Б. А. Методика полевого опыта / Б. А. Доспехов. – Москва : Агропромиздат, 1985. – 351 с.
4. Жемела Г. П. Добрива, урожай і якість зерна / Г. П. Жемела. – Київ : Урожай, 1991. – 136 с.
5. Лихочвор В. В. Рослинництво / В. В. Рослинництво. – Київ, 2004. – 808 с.
6. Мелешко М. І. Ринок зерна України: стан, проблеми, перспектива / М. І. Мелешко // Економіка та держава. – 2009. – № 5. – С. 72–74.
7. Продовольчі товари [Текст]: лабораторний практикум : навч. посіб. / Н. В. Пritульська, Г. Б. Рудацька, В. А. Колтунов [та ін.]. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. – 505 с.

УДК 006-637.1

## **СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ БЕЗПЕЧНОСТІ ТА ЯКОСТІ МОЛОЧНИХ ТОВАРІВ**

**Я. П. Петрушевський**, магістр спеціальності

«Товарознавство і комерційна діяльність»

**А. П. Кайнаш**, к. т. н., доцент – науковий керівник

**Ключові слова:** якість, безпечність, молочні товари.

**Постановка проблеми.** Останнім часом перед населенням постало питання якості та безпеки товарів, які ми звикли бачити на полицях магазинів. З ростом вимог споживачів і посилення вимог Європейського законодавства стосовно безпеки харчових продуктів з'явилась необхідність створення єдиного стандарту для постачальників. Нові можливості для українських виробників продовольчих товарів в міжнародному конкурентному середовищі обумовлюють необхідність впровадження комплексних

заходів, спрямованих на підвищення впевненості замовників і потенційних споживачів в безпеці і високому рівні якості експортованої продукції.

**Аналіз основних досліджень і публікацій.** В даний час в Україні здійснюється перехід від системи сертифікації в системі УкрСЕПРО до підтвердження відповідності продукції технічним регламентам.

Регламенти повинні були прийти на зміну колишній системі стандартизації і регулювати тільки питання безпеки. Застарілі ГОСТи вже не відповідали сучасним вимогам до продукції. У 2005 році вступив у дію Закон України «Про технічні регламенти та процедури оцінки відповідності». Передбачалась заміна стандартів та норм згідно ДСТУ та СанПіНів на технічні регламенти. Для того, щоб максимально скоротити та спростити процедуру оцінки та підтвердження якості, передбачалось, що регламенти будуть вводиться законами прямої дії. Таким чином, при декларуванні продукції повну юридичну відповідальність за неправильність чи недостовірність наданих даних несе особа, яка оформила та підписала декларацію відповідності, тобто виробник або імпортер [2].

Виникло питання відсутності національних стандартів по вимогам окремих технічних регламентів або об'єктів технічного регулювання з метою забезпечення дотримання вимог технічних регламентів до продукції або до пов'язаних з ними процесів, тому розробляли норми, правила та стандарти, на базі директив та рішень Ради ЄС. Із розроблених технічних регламентів, що стосуються харчових продуктів, існує лише Технічний регламент, щодо правил маркування харчових продуктів. Регламент, розроблений з урахуванням вимог Законів України «Про безпечність та якість харчових продуктів», «Про захист прав споживачів», «Про дитяче харчування», а також положень Директиви Європейського Парламенту та Ради від 2 березня 2000 року № 2000/13/ЄС по наближення законодавства держав-членів про етикетування, оформлення та рекламування продуктів харчування та Директиви Комісії від 30 січня 2008 року № 2008/5/ЄС щодо обов'язкового зазначення на етикетці певних продуктів харчування деякої докладної інформації, окрім тої, що передбачена у Директиві 2000/13/ЄС Європейського парламенту та Ради.

**Формулювання мети.** Метою роботи є аналіз сучасних підходів до формування безпечності та якості молочних товарів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В Україні з 20 вересня 2015 року вступив в дію Закон України від 22.07.2014 р. № 1602-VII «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» [3]. Цей закон ще часто називають євроінтеграційним, оскільки він побудований на принципах та вимогах до безпечності харчових продуктів, які діють в ЄС. Сьогодні європейська система безпечності харчових продуктів визнана однією з найкращих в світі, а європейський споживач є найбільш захищеним. Водночас харчове законодавство ЄС є прикладом осмисленого підходу, що враховує інтереси всіх, хто пов'язаний з ринком харчових продуктів [4].

Метою розробки відповідного законопроекту та прийняття Закону № 1602 було гармонізація законодавства України із законодавством ЄС у сфері безпечності та якості харчових продуктів, забезпечення високого рівня захисту здоров'я людей та інтересів споживачів, а також створення прозорих умов ведення господарської діяльності, підвищення конкурентоспроможності вітчизняних харчових продуктів і зменшення їх ціни.

Даним Законом внесено відповідні зміни до таких законодавчих актів: Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. № 436-IV; Закон України від 12.05.91 р. № 1023-XII «Про захист прав споживачів»; Закон України від 17.07.97 р. № 468/97-ВР «Про державне регулювання імпорту сільськогосподарської продукції»; Закон України від 24.02.94 р. № 4004-XII «Про забезпечення санітарного та епідеміологічного благополуччя населення»; Закон України від 19.05.2011 р. № 3392-VI «Про Перелік документів дозвільного характеру у сфері господарської діяльності»; Закон України від 14.01.2000 р. № 1393-XIV «Про вилучення з обігу, переробку, утилізацію, знищення або подальше використання неякісної та небезпечної продукції» та ін. [3].

При цьому Закон України від 23.12.97 р. № 771/97-ВР «Про безпечність та якість харчових продуктів» викладено в новій редакції.

На сьогодні однією з проблем сучасних молокопереробних підприємств є низька якість молочних продуктів. Рівень якості молочних продуктів напряму залежить від рівня якості молока-сирця.

Постачальниками молока-сирця в Україні є 20 % великих ферм та 80 % домогосподарств. Завдяки великій кількості дрібних постачальників, молоко-сирець не є гомогенним, містить в

собі домішки, що впливає безпосередньо на кінцевий молочний продукт. Для вирішення вказаної проблеми, виробникам молочних продуктів необхідно зосередитись на створенні власної сировинної бази, впровадженні та сертифікації системи управління якістю на підприємстві. Власна сировинна база у вигляді ферм з постійним утриманням великої рогатої худоби забезпечить безперервне постачання гомогенного молока-сирця. Якість молока-сирця буде напряму залежати від умов утримання худоби та стане першим істотним кроком у підвищенні якості молочних продуктів [1].

Одним із необхідних заходів є постійне підвищення якості молочних продуктів. Проблема високої якості продукції не вирішується раз і назавжди, в сучасному високотехнологічному суспільстві рівень якості постійно змінюється, вимоги до продукції зростають, тому підприємства не можуть стояти на місці у власному розвитку. Повинно бути постійне покращення якості продукції при задіянні стратегії невеликих кроків.

Молочні продукти є одними з основних продуктів харчування, які потрібні для забезпечення повноцінного щоденного раціону особи. Якісне та повноцінне харчування є запорукою здоров'я нації, воно вирішує проблему продовольчої безпеки країни.

Економічна криза, інфляція, складне політичне становище в країні напряму впливають на купівельну спроможність населення. Зубожіння населення призводить до втрати молокопереробними підприємствами постійних споживачів, а звідси – до зменшення постійного прибутку. Якісні молочні продукти повинні створюватись з урахуванням економічно доступної ціни для широких верств населення [1].

В сучасному розумінні, висока якість продуктів містить в собі екологічний компонент. В Європейському Союзі продукт вважається якісним, якщо він корисний для споживача, створений з мінімальними витратами природних ресурсів і безпечний для довкілля [5].

Високоякісні продукти передбачають можливість повної утилізації або вторинної переробки сировини (насамперед, це стосується пакування молочних продуктів).

Застаріле обладнання також суттєво впливає на якість кінцевого продукту. Сучасні молокопереробні підприємства були створені на базі радянських молочних заводів, тому вони потре-

бують капітального ремонту приміщень, реконструкції цехів з урахуванням існуючих виробничих потреб, закупівлі нових технологічних ліній, які зменшують відсоток бракованої продукції. Підприємства-лідери галузі закупили нові лінії виробничого обладнання, середні та дрібні підприємства, за нестачею коштів, використовують застаріле обладнання, яке було у вжитку, що суттєво негативно впливає на якість кінцевих молочних продуктів [1].

В Україні конкурентоспроможними на національному рівні є великі виробники молочних продуктів, дрібні та середні підприємства потребують інвестицій та державної підтримки. Істотну роль тут також відіграє навчання персоналу, обмін наукомісткою інформацією між виробниками. Виробникам молочних продуктів необхідне співробітництво з державою, яке передбачатиме не лише вливання інвестицій, але й постійний контроль з боку держави над використанням наданих цільових коштів [1].

Підвищення рівня якості молочних продуктів відкриває підприємствам можливість виходу на нові європейські та східні ринки збуту. В цьому випадку стандартизація та сертифікація молочних продуктів є обов'язковою. Розширення ринків збуту допоможе багатьом підприємствам вижити в період економічної кризи.

Україна має власні рецепти виробництва традиційних національних молочних продуктів, які можуть бути запропоновані європейським та східним країнам.

**Висновки.** В наслідок набрання чинності вказаного закону, буде вдосконалена система державного контролю в сфері безпечності харчових продуктів з урахуванням вимог законодавства ЄС та мінімізовані негативні наслідки необґрунтованого державного втручання у сферу виробництва та обігу харчових продуктів.

#### *Список використаних джерел*

1. Бакалова Н. Л. Сучасний стан та перспективи розвитку молокопродуктового підкомплексу в Україні / Н. Л. Бакалова // Збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції «Економіка підприємства: теорія та практика». – Київ : КНЕУ, 2014. – С. 179–181.
2. Зайцева Л. О. Якість продукції – необхідна передумова конкурентоспроможності підприємства / Л. О. Зайцева // Актуальні проблеми економіки. – 2014. – № 9 (159). – С. 196–200.

3. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів [Електронний ресурс] : Закон України від 20.09.2015 р. № 1602-VII // Верховна Рада України. – Офіц. веб-сайт. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1602-18>. – Назва з екрана.
4. Соловчук К. О. Регулювання і підтримка інноваційної діяльності у сфері АПК в країнах Європейського Союзу / К. О. Соловчук // Актуальні проблеми економіки. – 2015. – № 3 (165). – С. 62–68.
5. Шубін О. О. Регулювання якості і безпеки продовольчої сировини і харчових продуктів у контексті вимог світового ринку / О. О. Шубін, В. Д. Малигіна // Академічний огляд, Дніпропетровськ. – 2011. – № 2 (35). – С. 176–184.

УДК: 339.138:334.012.64

## **НЕСТАНДАРТНІ ПІДХОДИ ДО ЗДІЙСНЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ**

*О. О. Пинів, магістр спеціальності «Товарознавство та комерційна діяльність»*

*К. М. Краус, к. е. н. – науковий керівник*

**Ключові слова:** нетрадиційні методи просування, маловитратний маркетинг, роздрібна торгівля.

**Постановка проблеми.** В умовах розвитку ринкових відносин в Україні, перед підприємствами роздрібною торгівлі виникають нові проблеми. Однією з них, є раціональне використання коштів, які витрачаються на просування товарів і послуг, формування позитивного іміджу та створення кола лояльних споживачів.

За цих обставин, маркетинг виступає одним із найважливіших важелів, що допомагає підприємствам роздрібною торгівлі розвиватися і отримувати прибуток. Однак, специфіка діяльності не дозволяє їм в повній мірі використовувати повноцінний маркетинг і вимагає пошуку нестандартних методів подання інформації [7, с. 3].

**Аналіз основних досліджень і публікацій.** Маловитратний маркетинг досліджували такі іноземні науковці, як Дж. Левінсон, О. Левітас, П. Хенлі. В Україні проблемам використання нетрадиційного маркетингу підприємствами присвячені праці

низки дослідників, серед яких: Ю. Григоренко, Д. Каковкіна, Н. Карпенко, С. Ковальчук, К. Краус, Е. Криворог та ін..

Ці науковці у своїх працях описують теоретичні і практичні аспекти організації малобюджетного маркетингу Але, мало уваги приділяється особливостям застосування його елементів саме підприємствами роздрібною торгівлі та обґрунтуванню відмінностей маловитратного маркетингу від традиційного. Відтак, обрана тема є актуальною, а проведення наукового дослідження – доцільним.

**Формулювання мети.** Метою наукового дослідження є дослідження особливостей малобюджетного маркетингу та порівняння його ключових характеристик з традиційним маркетингом.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Задля набуття стабільного рівня конкурентоздатності підприємства роздрібною торгівлі змушені активно застосовувати альтернативний маркетинг і нетрадиційні методи просування [3, с. 120].

Малобюджетний маркетинг дозволяє ефективно просувати товари і послуги, залучати нових клієнтів та збільшувати прибуток, майже не вкладаючи грошей. Маловитратний маркетинг – це концепція маркетингу, спрямована на пошук підприємством чи підприємцем своєї маркетингової ніші, відмову від відкритої конкуренції з потужними конкурентами, концентрацію зусиль на відокремлених ділянках ринку і використання нетрадиційних, але ефективних методів реклами і просування товарів та послуг [5].

Завдяки недорогим маркетинговим рішенням підприємства роздрібною торгівлі здатні швидко вийти на один рівень із серйозними конкурентами, адже головними характеристиками цього маркетингу є мінімальні витрати, нестандартні рішення, швидкі результати, чітка спрямованість на аудиторію.

Тобто, малобюджетний маркетинг – це нетрадиційний метод просування товарів і послуг, спрямований на залучення нових клієнтів, одержання максимального результату при мінімальних витратах. Він є малобюджетним засобом прихованої реклами, коли споживача втягують у заздалегідь спланованій спектакль [2, с. 143].

Малобюджетний маркетинг базується на методах психології, фізіології та інших знаннях про природу людини, а головною його перевагою є використання можливостей креативного мис-

лення з дуже простими методами просування товару або послуги, замість того, щоб витратити багато грошей на рекламу [8, с. 4].

Маловитратний маркетинг спрямований на підсвідомість споживачів, тому основний його акцент здійснюється на особистість та її поведінкові характеристики [1, с. 197]. Малобюджетний маркетинг пропонує використання більше 100 маркетингових прийомів, з яких 62 – абсолютно безкоштовні. Його інструментарій різноманітний – від нестандартних креативних підходів до технологій, поширених вже протягом тривалого часу.

Маловитратний маркетинг передбачає використання, в основному, дешевих рекламоносіїв – телефонних дзвінків, візитних карток, оголошень, вивісок, буклетів, листівок, а також безкоштовних способів просування, таких як: написання статей для тематичних журналів, виступи на громадських заходах, використання рекламних агентів, що роздають талони або носять на собі плакати, членство в клубах і асоціаціях, встановлення контактів з «потрібними» людьми, вдячні відгуки клієнтів [3, с. 125].

Особливість дотримання підприємствами роздрібною торгівлі засад маловитратного маркетингу полягає у тому, що для просування товарів чи послуг їм не обов'язково вкладати кошти, можна інвестувати час, енергію, уяву, інформацію. Завдяки недорогим маркетинговим рішенням підприємства роздрібною торгівлі здатні стати більш активними, гнучкими та мобільними на ринку [7, с. 5].

У розвинених країнах світу маловитратний маркетинг є широко розповсюдженим уже впродовж двох десятиків років. Зазначене вище дозволяє стверджувати, що традиційний маркетинг еволюціонував й істотно відрізняється від існуючого сьогодні (табл. 1).

**Таблиця 1 – Відмінності маловитратного маркетингу від традиційного [3, с. 128–130; 4; 8, с. 6–7]**

<b>Традиційний маркетинг</b>	<b>Маловитратний маркетинг</b>
<b>1</b>	<b>2</b>
Проголошує: щоб бути на ринку, потрібно вкладати кошти	Стверджує: вкладати кошти не обов'язково, можна інвестувати час, енергію, уяву та інформацію



Традиційний маркетинг	Маловитратний маркетинг
Оповитий таємницею і це наводить страх на підприємців	Повністю знімає покрив таємниці й показує реальний маркетинг, який можна контролювати
Пристосований до потреб великого бізнесу	Душа і дух партизанського маркетингу – це малий бізнес
Визначає ефективність обсягами продажів, кількістю відповідей на пропозицію, кліків на веб-сайтах чи відвідувачами в магазинах	Нагадує, що головний показник, гідний уваги, – це обсяг прибутку, який говорить правду, за яку варто боротися
Грунтується на досвіді та судженнях, далеких від реальності	За основу береться психологія – закони людської поведінки
Припускає, що можна розвивати бізнес, а потім його диверсифікувати	Передбачає, що розвивати бізнес варто тоді, коли його ріст – це те, що хотілося
Слід розширювати бізнес лінійно, залучаючи за раз по одному клієнту, що досить повільно і дорого	Варто розширювати бізнес в геометричній прогресії, збільшувати розмір угод, залучати кожного клієнта в більшу кількість операцій
Спрямовує всі зусилля на те, щоб продати і вважає, що на цьому маркетинг закінчується	Нагадує, що 68 % збитків у бізнесі відбувається через апатії після покупки
Наполягає на необхідності ретельного вивчення ринкового середовища для визначення, кого з конкурентів потрібно «усунути»	Радить вивчити ринкове середовище і виявити підприємства з такими ж перспективами й стандартами для кооперації маркетингових зусиль
Переконує, що підприємству потрібен логотип, який буде його представляти, – візуальний засіб самоідентифікації	Попереджає, що логотип – це вчорашній день. Для самопрезентації є мєми, що здатний повідомити максимум за мінімум часу
«Я-маркетинг»	«Ви-маркетинг» згідно з яким кожне слово і думка – про клієнта
Орієнтується на те, що можна отримати від клієнта.	Дбає про те, що може дати клієнтові, намагається роздати безкоштовно цінну інформацію
Переконує, що в маркетингу працюють реклама, веб-сайт, пряма пошта та електронна розсилка	Стверджує, що нині працюють маркетингові комбінації. Слід запускати серію рекламних повідомлень, веб-сайт і потім робити розсилку поштою чи за електронними адресами
Прихильники традиційного маркетингу в кінці місяця рахують гроші	Партизани не хestують грошима, що пояснюється їх любов'ю до прибутку, але пам'ятають, що довгострокові відносини – це ключ до грошей

Традиційний маркетинг	Маловитратний маркетинг
Робить акцент на технологіях, які дозволяють робити те ж, що і великому, тільки без значних витрат	Проповідує технофобію
Націлений на великі групи споживачів – чим більше група, якій адресовано маркетингове послання, тим краще. Традиційний маркетинг – це широкомовлення	Мета маркетингу – донести свої повідомлення до окремо взятої людини. Маловитратний маркетинг – це вузькомовлення, мікромовлення і наномовлення
Глобальний, оскільки хоч і використовує радіо, телебачення, газети, журнали та веб-сайти, схильний ігнорувати деталі	При контакті із зовнішнім світом не випускає з уваги жодної дрібниці і віддає належне важливості крихітних, але значущих деталей
Переконає, що з ним можна продавати	Готує до реалій: єдине, на що може розраховувати маркетинг, – домогтися від людей згоди на отримання додаткових маркетингових матеріалів
Традиційний маркетинг – це монолог, який говорить або пише одна людина. Всі інші слухають або читають	Маловитратний маркетинг – це діалог: одна людина говорить або пише, інша – відповідає
Визнає важке озброєння: радіо, телебачення, газети, журнали, пряму поштову розсилку та Інтернет	Використовує сотні маркетингової зброї, з якої більшість – безкоштовна

**Висновки.** Маловитратний маркетинг являє собою своєрідні військові дії, що здійснюються з метою завоювання певної ринкової ніші. Більшість підприємств, що не здобули у цій боротьбі перемоги, вийшли з бізнесу саме через власні помилки, а не внаслідок розгрому їх конкурентами [6, с. 10]. Тому, маркетинг не варто сприймати як агресивну боротьбу між конкурентами на ринку за «перемогу». Головна складова партизанських «боїв» полягає у подальшій взаємодії, співпраці, поєднанні спільних зусиль конкурентів, партнерів задля досягнення максимального успіху мінімальними засобами. Нестандартність і оригінальність рішень маловитратного маркетингу сьогодні високо цінується на ринку, адже саме вони дають змогу підприємствам роздрібною торгівлі досягати успіху.

#### *Список використаних джерел*

1. Карпенко Н. В. Управління маркетингом на підприємствах малого та середнього бізнесу : монографія / Н. В. Карпенко. – Полтава : РВВ ПУСКУ, 2008. – 363 с.

2. Краус К. М. Особливості реалізації партизанського маркетингу на малих підприємствах торгівлі / К. М. Краус // Матеріали III міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (17–18.04.2013 р.) «Мережевий бізнес і внутрішня торгівля України». – Полтава : ПУЕТ, 2013. – С. 143–145.
3. Краус К. М. Управління маркетингом малого торговельного бізнесу : монографія / К. М. Краус. – Полтава : Дивосвіт, 2013. – 164 с.
4. Партизанський VS традиційний маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pr-nick.blogspot.com/2013/01/vs.html>. – Назва з екрана. – Дата звернення: 19.11.2016.
5. Партизанський маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/>. – Назва з екрана. – Дата звернення: 19.11.2016.
6. Юрко І. В. Влияние глобализации на розничную торговлю Украины / И. В. Юрко, Л. В. Иржавська // Технологический аудит и резервы производства. – 2014. – № 3/3 (17). – С. 10–14.
7. Юрко І. В. Специфічні риси комплексу маркетингу роздрібного торговельного підприємства / І. В. Юрко, Л. В. Иржавська // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (17–25.11.2012 р.) «Achievementofhighschool». – Софія : «Бял ГРАД-БГ», 2012. – Т. 4. – С. 3–5.
8. Kraus K. M. Guerrilla marketing: the origins and features of application by small trade business / K. M. Kraus, Yu. V. Ivanov // Економіка. Фінанси. Право. – Київ : АФ «Аналітик», 2015. – № 1/1. – С. 3–7.

УДК 663.4:658.589

## **КРАФТОВЕ ПИВО – ІННОВАЦІЯ В УКРАЇНСЬКОМУ АСОРТИМЕНТІ СЛАБОАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ**

**В. О. Плахтій**, *магістр спеціальності «Товарознавство і комерційна діяльність»*

**В. О. Назаренко**, *к. т. н., доцент – науковий керівник*

**Ключові слова:** крафтове пиво, інновації, асортимент, пивоваріння, інноваційний розвиток.

**Постановка проблеми.** В формуванні сучасного асортименту харчових продуктів вдосконалення виробництва та застосування нових інгредієнтів є важливими засобами досягнення успіху, які дозволяють підвищувати ступінь задоволення потреб

споживачів. Прекрасний приклад цього – крафтове пиво, виготовлення якого починає розвиватися в Україні. Дослідження його унікальних властивостей та особливостей виробництва – важлива складова аналізу розвитку сучасного асортименту слабоалкогольних напоїв.

**Аналіз основних досліджень і публікацій.** Проблемами асортименту слабоалкогольних напоїв в Україні займалися українські вчені А. В. Доминюк, О. М. Литовченко, А. А. Федорчук, Т. М. Ратошнюк. Дослідження з питань розвитку пивної промисловості проводили такі науковці як П. В. Єрмоляєв, І. В. Мельник, В. І. Сташейко, А. В. Процеко, Д. І. Берницька, Т. Ю. Приймачук, О. Б. Шмаглій, Т. А. Штанько, Т. М. Ратошнюк, Т. Ю. Сітнікова, О. М. Петухова та ін. Однак, конкурентна ситуація на пивному ринку диктує необхідність продовження дослідження інноваційних підходів в формуванні сучасного асортименту вітчизняних слабоалкогольних напоїв.

**Формулювання мети.** Метою статті є вивчення інноваційних підходів в формуванні сучасного асортименту вітчизняного пива, і, зокрема, крафтового пива – як нового напрямку в виробництві українських слабоалкогольних напоїв.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Ринок пива є значною невід’ємною ланкою переробної промисловості України. Пивна індустрія є прибутковою не лише для інвесторів та безпосередніх виробників, а й для держави. Даний продукт є досить рентабельним та популярним [4]. Пиво – один з кращих атрибутів спілкування, що допомагає людям більш розслаблено проводити час разом з друзями і близькими людьми [5]. Тому у споживачів пиво асоціюється із задоволенням, сердечною розмовою і приємним проведенням часу. Пивоваріння має давню історію. Вважають, що пиво почали варити раніше, ніж пекти хліб: 6 000–8 000 років тому. За давністю походження серед алкогольних напоїв пиву можуть скласти конкуренцію лише напої медові [1].

Широка популярність пива обумовлює його значний асортимент, який покликаний задовольнити різноманітні смаки споживачів. Ще пару років тому крім стандартного лагера і стаута в пабах можна було спробувати максимум вишневї сорти. На цьому асортимент «оригінального пива» вичерпувався. Сьогодні відбувається те, що американські і європейські пивовари голосно називають ренесансом, і в їх словах немає перебільшення [2].

Термін «крафтового пивоваріння» був запропонований в ХХІ столітті Об'єднанням американських пивоварів (Brewers Association). Крафтова пивоварня – це невеликий незалежний заклад, який виробляє пиво за традиційними технологіями. У невеликих пивоварень є ряд переваг перед великими пивними заводами:

- ✓ близькість до споживачів дозволяє швидше і з меншими витратами виявляти їх потреби;

- ✓ можливість в найкоротші терміни змінювати асортимент продукції, підлаштовуватися під мінливі пристрасті рядового покупця;

- ✓ відсутність витрат на рекламу або їх значне обмеження (споживач оцінює продукт лише спробувавши його).

Крафтове пиво за останні кілька років сколихнуло світовий ринок. Унікальне пиво стало надзвичайно популярним у США, зараз диктує «пивну моду» в Європі, а віднедавна – і в Україні.

Крафтове пиво (Craft beer) – це будь-яке пиво, зварене не в промислових масштабах, а в умовах маленького пивного виробництва, найчастіше за власними рецептами для творчої самореалізації. Багато відомих сьогодні крафтових пивоварів починали з власних кухонь із встановленим там обладнанням. Такі виробники нерідко навіть не відкривають приватні пивоварні, а орендують відповідні цехи, де і варять пиво за авторськими рецептами і традиційними технологіями.

Крафтове пиво – це потужне прогресивне слово в пивоварінні. Воно не схоже на популярне регіональне, адже кожне варіння такого пива – унікальне. Тобто, такого пива більше не буде, воно є ексклюзивним. За висловлюванням М. Проніна, одного з власників львівського Kraft Gastro Pub.: «Є рецепт, але пивовар привносить в цей рецепт щось своє... це домашнє пиво, не схоже на попереднє» [3].

Офіційного перекладу на українську мову у цього явища ще немає. У різних джерелах можна зустріти як пряму транслітерацію («крафтове» пиво), так і різні відповідні терміни (починаючи від «ремісничє» і закінчуючи «саморобнє»).

Культура виробництва і споживання крафтового пива прийшла в Україну із США, де крафтового пивоварні захопили вже чверть обсягу пивного ринку. В Америці є чіткі ознаки крафтового виробництва, введені Американською асоціацією пивоварів:

– невелика пивоварня, яка виробляє не більше 6 мільйонів барелів пива в рік. Очевидно, що чим більше виробництво, тим вище ризики експериментів – якщо новий сорт прийдеться не до смаку споживачеві, то за масового випуску збитки будуть дуже великі. А один з основних принципів крафта – введення нових рецептів і оригінальних смаків, тому така вимога продиктована логікою;

– незалежність від зовнішніх інвесторів і (або) акціонерів. Не менше 75 % капіталу пивоварні повинно перебувати в її безумовному розпорядженні. Якщо вплив з боку перевищує 25 %, керівництво компанії вже не може підходити до процесу варіння пива творчо, тому що змушене орієнтуватися на фінансові критерії. Для крафтового виробництва це неприпустимо;

– слідування традиціям пивоваріння. Базу авторського пива повинен становити солод, крім того, пивовари зобов'язані працювати над ускладненням смаку, а не зниженням витрат і вартості напою.

Особливості крафтового пивоваріння в Європі. Головна ідея «ремісничого пива» – творча самореалізація, а не отримання комерційної вигоди. У Європі, по суті, це є єдиною умовою для того, щоб пиво входило в категорію крафта, тому, на відміну від Америки з її «суворим» визначенням, тут межі між ексклюзивом і пивом масового вжитку досить розмиті. Незважаючи на відсутність регламенту, європейські крафтові пивовари намагаються слідувати декільком основним принципам роботи:

1. Творчість та інновації. Дуже важливо весь час шукати нові смаки і експериментувати з базами і добавками. Відомі випадки кавунового пива, напою на березових бруньках, сортів з використанням різних трав і інших неймовірних комбінацій. Як тільки пивовар стабілізується і починає працювати у одному сегменті – він переходить в категорію масового споживання.

2. Створення спільноти. Маленькі броварні дуже залежать від своїх шанувальників. В умовах жорсткої конкуренції виграє той, у кого краще працює «сарафанне радіо». Безумовно, крафтові пивовари не женуться за багатством, але їм подобається створювати смачний продукт для цінителів і заробляти на цьому гроші – хоча б на поліпшення обладнання та розроблення нових сортів.

3. Яскрава індивідуальність. Епоха безособового світлого пива поступово йде в минуле, тепер споживачі потребують на-

сичених смаків і незвичайних рецептів. Крафтове пивоваріння – це творче самовираження, чимось схоже на живопис або віршування.

Проте існують і проблеми. Через розмитість визначення крафтового пива, велика спокуса включити в цю категорію все, що виходить за рамки стандартного набору (лагер і стаут). Багато виробників, вловивши тенденції ринку і відчувши можливість заробітку, стали випускати оригінальні сорти в промислових масштабах. Також є велика частка так званих «живих» сортів і інших різновидів, які в англломовній назві отримали назву «crafty» – «псевдокрафтовий», «крафтуватий», тобто мають тільки зовнішні ознаки авторського пива, але не повністю підходять під «ідеологію».

Крафтове пиво в Україні. До нас крафтове пиво прийшло зовсім недавно (приблизно 2012 році), тому на державному рівні ще не розібралися, що робити з цим феноменом. В результаті пивовари змушені боротися з масою правил і обмежень. Наприклад, якщо в базову рецептуру вноситься хоча б найменша зміна – скажімо, додається ложка меду – за законом вже необхідно реєструвати новий сорт, а це пов'язано не тільки з паперовою тяганиною, але і певними витратами. В таких умовах крафтові пивовари змушені або працювати нелегально, або відмовитися від експериментів, що вбиває всю ідею пивної творчості. Інша проблема: закон не робить різниці між найбільшим пивоварним заводом і мікроброварнею. А некомерційний крафт «для душі» не може відповідати вимогам, що пред'являються до великих підприємств. Але, незважаючи на всі складнощі, процес йде: влаштовуються фестивалі крафтового пива, пивовари об'єднуються в асоціації та лобі, відкриваються крафтові паби.

Українські фахівці вказують особливості вітчизняного крафтового пивоваріння:

- по-перше, це рецепти. Крафтове пиво повинно складатися виключно з води, солоду, хмелю, дріжджів і деяких дозволених рецептурами спецій та особливих добавок;

- по-друге, натуральні інгредієнти. У крафтовому пиві інгредієнти значать багато, особливо в ароматних сортах. В напої, залежно від сорту, додають цедру апельсина, кісточку вишні, грейпфрут. Важливо, щоб всі ці компоненти були натуральними;

– по-третє, технологія виробництва. Пиво має виробити певний період часу, настоятися, дозріти. Масове пиво робиться в короткі терміни, від 14 до 20 днів. А виробництво крафтового пива займає не менше місяця. Сюди входять такі процеси як первинне бродіння протягом 14–20 днів і вторинне бродіння, що займає ще 7–10 днів. Залежно від сорту пива різняться терміни «дозрівання». Крафтове пиво – це вічний експеримент. Відкриваються нові сорти пива, модернізуються старі, з’являються нові тенденції, як, наприклад, кислі стаути, агресивно охмелені лагери та ін.;

– по-четверте, ціна крафтового пива. Вища ціна обґрунтована дорогими інгредієнтами, технологією виробництва, яка займає більше часу;

– по-п’яте, особливе відношення до споживача.

В Україні на сьогодні продається досить багато вітчизняного крафтового пляшкового пива. Виробляють його в Харкові, Києві, Одесі, Запоріжжі, Кривому Розі, Закарпатті, Дніпрі. Цікаве українське крафтове пиво представляють на з’їздах пивоварів в Києві, Запоріжжі, Харкові та ін. Серед колекції українського крафтового пива «Ципа», MakBeer, Mad Brewlads Craft Co, K&F brewery та ін. Дніпровський завод крафтового пива пропонує новинки кожного тижня. Здебільшого, пивовари експериментують або приурочують сорт пива до якоїсь дати [3].

**Висновки.** Одним з важливих завдань виробників харчових продуктів, в тому числі і пивних напоїв, є задоволення мінливих вимог кожного споживача. Саме тому унікальне крафтове пиво, яке вариться в невеличких броварнях, стало надзвичайно популярним. Споживачів приваблює значна гнучкість асортименту такої продукції, здатність швидко реагувати на зміну їх побажань, а також новаторський підхід і експериментаторство. Важливо, що до рецептури такого пива входять тільки натуральні інгредієнти.

У сучасному світі впровадження інновацій, розширення асортименту та прийняття вдалих рішень стають ключовими показниками досягнення успіху. Прикладом цього в Україні стає створення крафтових сортів пива.

#### *Список використаних джерел*

1. Карина Е. Обзор рынка пива [Електронний ресурс] / Е. Карина. – Режим доступу: <http://www.proinfo.com.ua/>



- proizvodstvo/napitki/ryinok/obzor\_ryinka\_piva.html. – Назва з екрана. – Дата звернення : 20.10.16.
2. Мировой рынок пивоварения переживает хорошие времена, в основном, благодаря крафтовому пиву [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.e-malt.ru/Search.asp>. – Назва з екрана. – Дата звернення: 25.10.16.
  3. Модна тенденція пивоварів: де у Львові найбільший вибір крафтового пива? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://tvoemisto.tv/news/pyvna\\_revolyutsiya-e-ulvovi\\_naybilshyuvybirkraftovogopyva77385.html#sthash.fo16adAo.dpu/](http://tvoemisto.tv/news/pyvna_revolyutsiya-e-ulvovi_naybilshyuvybirkraftovogopyva77385.html#sthash.fo16adAo.dpu/). – Назва з екрана. – Дата звернення : 25.10.16.
  4. Петухова О. М. Тенденції розвитку світового та українського пивного ринку [Електронний ресурс] / О. М. Петухова, Д. Е. Аманов // Ефективна економіка. – 2015. – № 1. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3716>. – Назва з екрана.
  5. Федорчук А. Маркетинговое исследование рынка пива в Украине [Электронный ресурс] /А. Федорчук // Брендинговое агентство KOLORO – Режим доступу: <http://koloro.ua/blog/issledovaniya/marketingovoe-issledovanie-rynka-piva-v-ukraine.html>. – Название с экрана.

УДК 631.5: 634.11

## ВПЛИВ ФАКТОРІВ ВИРОЩУВАННЯ НА ЯКІСНІ ПОКАЗНИКИ ЯБЛУК

**А. С. Подріз**, магістр спеціальності «Товарознавство і комерційна діяльність

**Є. В. Хмельницька**, к. т. н., доцент – науковий керівник

**Ключові слова:** яблука, лежкість, якість, метеорологічні умови, збереженість.

**Постановка проблеми.** Формування якості плодів яблук відбувається на рослині впродовж вегетаційного періоду і залежить від впливу різних абіотичних і біотичних факторів, індивідуальних для кожної фази онтогенезу. Тісна взаємодія культур з умовами навколишнього середовища вимагає забезпеченості теплом, вологою та сонячною енергією. Мінливість кліматичних показників корегує хімічний склад плодів, що відображається на їх якості. Агротехнічні заходи при вирощуванні яблук направ-

лені на створення передумов для оптимального розвитку культури та отримання якісного урожаю.

**Аналіз основних досліджень і публікацій.** У багатьох літературних джерелах зазначено, що одними з основних факторів, які впливають на збереженість плодів яблуни, є погодні умови вегетаційного періоду, а саме зволоження та температурний режим. Надлишок вологи в ґрунті, так само як і недостача, негативно впливає на збереженість. Наприклад, надмірні опади після гострої нестачі вологи звичайно викликають розтріскування плодів, ураження їх грибними гнилями, розвиток водянистої серцевини та побуріння м'якуша [1, 3]. Прохолодне літо значно скорочує терміни зберігання плодів внаслідок недостатньої кількості цукрів, дубильних, барвних та інших речовин. Надмірно жарке літо сприяє швидкому дозріванню плодів, не набуваючи необхідних смакових якостей, вони уражуються хворобами, знижується товарний вигляд, вміст вітамінів у плодах та скорочуються їх строки зберігання [3, 4, 5, 6].

**Формулювання мети.** Встановлення залежності між факторами вирощування і якісними показниками яблука.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Якісні показники плодів залежать від сорту, швидкості дозрівання та умов вирощування. Рівномірна тепла погода подовжує настання дозрівання та збільшує тривалість зберігання плодів, дуже високі температури, навпаки, прискорюють дозрівання і скорочують тривалість їх зберігання. [1].

Яблука, вирощені на ґрунтах з близьким заляганням щебеню і піску та на кислих і недостатньо забезпечених кальцієм і бором, хворіють на гірку ямчастість, скловидність.

На якість плодів ще більше впливає поєднання типу ґрунту з кліматичними умовами. Наприклад, на поліських ґрунтах яблука сортів Кальвіль сніговий та Джонатан нагромаджують до 14 % сухих речовин, на півдні Лісостепу та в Степу – понад 15 %. Одночасно збільшується вміст цукру та поліфенольних речовин, а вітаміну С зменшується.

На якість плодів значною мірою впливають температура і вологість у вегетаційний період. Окремі сорти по-різному реагують на ці фактори. Так, яблука сорту Ренет Симиренка, вирощені у сезон з надмірними опадами та низькою сумою ефективних температур, зберігаються на 1,5–2 міс. менше. Нестача тепла, світла й надлишок вологи сприяють утворенню у плодах

запасних клітин великого розміру при зменшенні товщини клітинних стінок. Великі клітини знижують стійкість плодів проти механічних пошкоджень та фітопатогенного зараження, мають низький вміст білків – гідрофільної частини клітинних колоїдів, що знижує їх водоутримуючу здатність і призводить до швидкого в'янення.

Висока температура в поєднанні з великою кількістю опадів зумовлюють інтенсивний ріст, швидке дозрівання плодів та зменшення у них вмісту запасних поживних речовин. [5].

При нерегулярному зрошенні порушується забезпеченість плодів кальцієм і бором, внаслідок чого плоди хворіють на ямчастість та опробковіння. Надмірні поливи в умовах повітряної засухи можуть призвести до утворення на плодах мікротріщин, що посилює їх захворюваність.

Для плодів зерняткових дуже важливими є метеорологічні умови останніх перед збиранням. Якщо в цей період денна та нічна температури повітря високі, то плоди яблук швидко втрачають смак, соковитість, уражуються борошнистою росою, а при зберіганні схильні до загару. При чергуванні теплих днів з прохолодними ночами поліпшується забарвлення плодів, підвищується стійкість їх проти загару. Надмірні опади в цей період викликають побуріння м'якуша плодів яблук, а в передгірській зоні, де повітря вдень сухе й тепле, а вночі холодне, формуються плоди з високим вмістом ароматичних речовин, з щільними тканинами, що менше травмуються під час збирання і транспортування. [2].

Багато сортів яблук позитивно реагує на задерніння міжрядь: поліпшуються забарвлення плодів, хімічний склад, збільшуються сума поліфенольних речовин, вихід стандартних плодів. Задерніння знижує надходження азоту до плодів, сприяє більшому нагромадженню цукрів, вітаміну С, Р-активних речовин, що виявляється в набутті плодами інтенсивнішого забарвлення та кращого смаку.

На якість плодів значно впливають умови живлення. Так, яблука, вирощені при надлишковому азотному живленні, виростають великими, слабко забарвленими і при зберіганні мають високу інтенсивність дихання, хворіють на плямистість та гниють. Партії таких плодів закладають на короткочасне зберігання. При недостатньому азотному живленні забарвлення пло-

дів яскравіше, але вони мають підвищену кислотність та меншу ароматність.

При надлишку фосфору плоди формуються дрібними, краще забарвленими, але більш твердими, без характерних для сортів смакових якостей. Зберігаються вони довго, однак смакові якості їх залишаються поганими, а деякі сорти яблук при цьому найчастіше хворіють на гниль сердечка. При нестачі фосфору формуються плоди, які при зберіганні мають високу інтенсивність дихання та схильність до гниття і внутрішнього побуріння.

При добрій забезпеченості калійними добривами формується гарне антоціанове забарвлення плодів, підвищуються щільність їх тканин і кислотність. У разі нестачі калію знижується засвоєваність кальцію, що призводить до формування нестандартних плодів, при зберіганні яких спостерігаються в'янення та швидке розкладання клітин (по́ява борошністості плодів).

Кальцій стабілізує ультраструктуру плодів, забезпечує нормальне функціонування клітинних стінок, входячи до складу пектинових речовин. При низькому вмісті його підвищуються розчинність пектинових речовин, що призводить до стоншення клітинних стінок, посилення інтенсивності дихання, швидкого старіння плодів, зниження їх стійкості проти грибних та фізіологічних захворювань.

Лише збалансоване мінеральне живлення сприяє оптимальному нагромадженню у плодах пектинових речовин, оскільки протопектин є складовою частиною клітинних мембран [6].

Яблука, вирощені без внесення у ґрунт мінеральних добрив на доброму органічному фоні, також мають високу лежкість. Інтенсивні сорти позитивно реагують на підвищені дози повного мінерального живлення, а роздрібне внесення добрив подовжує період дозрівання та зберігання. При надто високих дозах мінеральних добрив плоди хворіють на пухлість. Особливо шкідливим для лежкості плодів є внесення високих доз мінеральних добрив у молодих садах.

На збереженість плодів впливає також вік дерев: найкраще зберігаються плоди з дерев середнього віку. При загущеній кроні формуються плоди з гіршим хімічним складом, погано забарвлені, внаслідок чого знижується врожай вищого та першого сортів. Сильне обрізування дерев викликає утворення плодів з поганою лежкістю. Вирощені при сильному освітленні плоди під час зберігання хворіють на скловидність, а вирощені в

тіні будуть твердими й зеленими і через багато місяців зберігання, серцевина в них пошкоджується пліснями, м'якуш передчасно буріє. Яблуні на середньорослих та карликових підщепах дають плоди більше забарвлені та кращі за смаковими якостями, ніж дерева на сильнорослих підщепах, однак плоди з дерев на сильнорослих підщепах довше зберігаються. [2].

**Висновки.** Таким чином яблука мають значну різницю в урожайності, товарності, лежкоздатності, стійкості до хвороб, смакових якостях, розмірі, формі і забарвленні, на які мають впливають різних абіотичні і біотичні фактори.

### *Список використаних джерел*

1. Гудковский В. А. Система сокращения потерь и сохранения качества плодов и винограда при хранении : [методические рекомендации] / В. А. Гудковский. – Мичуринск, 1990. – 120 с.
2. Колтунов В. А. Якість плодоовочевої продукції та технологія її зберігання. Якість і збережність плодів та ягід / Віктор Колтунов. – Київ : КНТЕУ, 2004. – Ч. II. – 249 с.
3. Криворот А. М. Технологии хранения плодов / А. М. Криворот. – Минск : Минфин, 2004. – 262 с.
4. Кондратенко П. В. Аскорбінова кислота у плодах яблуні / П. В. Кондратенко // Садівництво. – 2007. – Вип. 60. – С. 204–208.
5. Лежкоспособность плодов и факторы, снижающие потери при длительном хранении / [Н. С. Бажуряну, И. С. Попушой, Э. Д. Коган, В. А. Тодираш]. – Кишинев : Штиинца, 1993. – 96 с.
6. Шишкина Н. С. Хранение плодов и овощей в зонах производства / Н. С. Шишкина. – Москва : Агропромиздат, 1991. – 126 с.

## **СПОЖИВНІ ВЛАСТИВОСТІ ПОСУДУ ІЗ АНТИПРИГАРНИМ ПОКРИТТЯМ**

**К. Т. Рибас**, магістр спеціальності «Товарознавство та комерційна діяльність»

**Т. В. Сахно**, д. х. н., професор – науковий керівник

**Ключові слова:** тефлон, антипригарне покриття, тефлонове покриття, властивості.

**Постановка проблеми.** Кожен товар, як і будь-який матеріальний об'єкт, має велику кількість властивостей, перелік яких

міг би бути досить чисельним. Властивості товарів, які проявляються в процесі їх споживання для задоволення певної потреби відповідно із призначенням, називаються споживними властивостями [1].

**Формулювання мети.** Мета дослідження полягає у аналізі споживних властивостей металевого посуду із антипригарним тефлоновим покриттям.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** До металевого посуду з антипригарним покриттям, що покликані задовольняти потреби людини як у побутовому, так і у виробничому процесі, пред'являють функціональні, ергономічні, естетичні, техніко-економічні властивості та надійності.

Споживчі властивості металевого посуду з будь-яким покриттям, і тому числі і антипригарним, обумовлені його високими функціональними властивостями [2]. Він добре проводить тепло, легкий, стійким до дії органічних кислот і слабких лужних розчинів, добре обчищається від залишків їжі. Покриття не робить впливу на смакові якості їжі. Посуд має високу корозійну стійкість і достатньо високу довговічність в експлуатації.

Ергономічні властивості передбачають зручність і безпеку користування металевим посудом і створення оптимальних умов їхньої експлуатації в побуті. Крім цього, металевий посуд повинен мати високу гігієнічну властивість: він повинен бути безпечним і нешкідливим, при тепловій обробці і зберіганні продуктів не виділяти шкідливих для організму людини речовин у неприпустимих кількостях.

Чинниками формування безпечності тефлонового покриття є його склад, правила догляду за його експлуатація, стан нормативних документів [3, 4]. Основним із них, звісно, є покриття. Це пов'язано з тим, що харчові продукти під час приготування контактують лише з покриттям із тефлону.

Тефлон (політетрафторетилен (ПТФЕ) або фторопласт-4) - інертний матеріал, отриманий штучним шляхом. Маючи високу хімічну стійкість, він може експлуатуватися в будь-якому середовищі за виключенням розплавів лужних металів, трифтористого хлору і елементарного фтору. ПТФЕ характеризується високою щільністю, відмінними електроізоляційними і хорошими механічними властивостями. При цьому, механічну міцність він зберігає в межах температур від  $-169^{\circ}\text{C}$  до  $+250^{\circ}\text{C}$ . ПТФЕ має найнижчий серед всіх полімерів, майже не залежний від температури коефіцієнт тертя. Він гідрофобний, фізіологічно інерт-

ний. Його діелектричні властивості не змінюються до +200 °С, а хімічні до +300 °С. Зовні тефлон майже прозорий, схожий на парафін або поліетилен. Його молекула в кристалічному стані має форму спіралі з повністю фторованим зовнішнім шаром, що пояснює низькі адгезійні властивості і абсолютну хімічну стійкість [5].

Тефлон має високі фізико-хімічні, електроізоляційні властивості, кліматичну стійкість, низький коефіцієнт тертя. Він тугоплавкий, не взаємодіє з водою та жирами. Однак вартість тефлону є високою, що в подальшому впливає на вартість готової продукції.

Основний компонент при виготовленні тефлону – перфлюорооктанова кислота (perfluorooctanoic acid, скорочено PFOA). Саме цей компонент, накопичуючись в крові, за даними останніх досліджень викликає захворювання щитовидної залози, безпліддя, хвороби печінки і селезінки, руйнування ендокринної системи та навіть онкозахворювання.

Показники безпеки сформульовані у нормативних документах. Доказом безпечності металевого посуду із тефлоновим покриття є сучасний стан національної нормативної документації, яка на жаль, не повністю гармонізована з відповідними європейськими стандартами. Виробники заперечують шкідливість тефлону і переконують споживачів користуватися ним і надалі.

До посуду з антипригарним покриттям також висувають вимоги термостійкості і теплопровідності. Він повинен мати значну стійкість до дії атмосфери і води, газоподібних продуктів згорання палива, а також органічних кислот, що містяться в харчових продуктах і розчинах. Поверхня посуду повинна бути гладкою і легко обчищатися від залишків їжі [6, 7].

Естетичні властивості металевого посуду, в першу чергу, передбачають раціональні його форми. Вироби не повинні мати деталей, позбавлених функціонального навантаження. Форма виробів повинна відповідати призначенню і властивостям матеріалу, сполучитися з особливостями житла й інтер'єра. Використання у металевому посуді антипригарного покриття дозволяє виготовляти вироби із естетичними властивостями, що відповідають сучасним вимогам споживача. Недоліком виробів із покриттям є те, що при значних механічних навантаженнях або ударах покриття може відскакувати і з'являється можливість наскрізної корозії, що значно знижує естетичні властивості.

**Висновки.** Отже, від часу свого створення, тефлон спрощує та покращує багато видів робіт, якими займається людина. Головним недоліком антипригарного покриття є його недовговічність, оскільки тефлонове покриття дуже легко механічно пошкодити. Саме тому настійно рекомендується перемішувати вміст таких каструль і сковорідок дерев'яними (а не металевими) ложками або лопатками. З цієї ж причини тефлоновий посуд не можна чистити жорсткими мочалками і порошками. Якщо ж тефлоновий посуд все-таки подряпався, краще з ним розпрощатися: по-перше, в місцях пошкодження їжа може приставати до дна, а по-друге, подряпин в їжу можуть проникати шкідливі речовини. Токсичні речовини тефлон може виділяти і при перегріві.

#### *Список використаних джерел*

1. ДСТУ 3993-2000 Товарознавство. Терміни та визначення. – Київ : Держстандарт України. – 2000. – 24 с.
2. Морфология и триботехнические свойства полимерных наноккомпозитов на основе высокомолекулярного политетрафторэтилена и углеродных нанотрубок / Н. В. Садовская, Ю. Э. Сахно, М. С. Самохин и др. // Полімерний журнал, 2012. – Т. 34. – № 3. – С. 287–292.
3. ISO 13000-1:2005 Plastics – Polytetrafluoroethylene (PTFE) semi-finished products – Part 1: Requirements and designation.
4. ISO 13000-2:2005 Plastics – Polytetrafluoroethylene (PTFE) semi-finished products – Part 2: Preparation of test specimens and determination of properties.
5. Логинов Б. А. Удивительный мир фторполимеров / Б. А. Логинов. – Москва : 2007. – 128 с.
6. Гидрофобный материал на основе облученного политетрафторэтилена / С. А. Хатипов, А. Ю. Обвинцев, С. Т. Сычкова, Т. В. Сахно // Людина, природа, техніка: III Міжнародна науково-практична конференція (21–22 листопада 2013 року) : Збірник матеріалів. – Полтава : ФОП О. І. Кека, 2013. – С. 155–158.
7. Антифрикционные и уплотнительные материалы на основе политетрафторэтилена / Т. В. Сахно, С. А. Хатипов, С. Т. Сычкова и др. // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2013. – № 1 (57). – С. 11–24.



## **ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ ЗЕФІРУ, ЩО РЕАЛІЗУЄТЬСЯ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГОВЕЛЬНІЙ МЕРЕЖІ М. ПОЛТАВА**

*Л. С. Чернова, магістр спеціальності «Товарознавство і комерційна діяльність»*

*В. О. Назаренко, к. т. н., доцент – науковий керівник*

**Ключові слова:** пастильні вироби, зефір, якість, органолептичні та фізико-хімічні показники якості, балова оцінка, категорія якості.

**Постановка проблеми.** Фруктово-ягідні кондитерські вироби користуються значним попитом споживачів, їх із задоволенням вживають як дорослі, так і діти. Особливе місце серед них безумовно належить пастильним виробам і, зокрема, зефіру. Зефір – різновид клейової пастили, яку формують відливом. Відрізняється від пастили пухкою консистенцією, меншою густиною і поліпшеним складом. Він має привабливу форму, переважно круглу або продовгувату, з рифленою поверхнею. Зефір найчастіше склеєний з двох половинок, обсипаних цукровою пудрою або глазуrowаний. Цей продукт хоч і солодкий, але малокалорійний, так як не містить жирів, характеризується приємним смаком, легкістю та привабливим зовнішнім виглядом. Харчова цінність зефіру зумовлена значним вмістом вуглеводів та білків, він багатий на залізо і фосфор. Зефір на основі пектину має сприятливий вплив на організм: знижує кількість холестерину в судинах, виводить з організму токсичні речовини, а також солі важких металів [5].

Використання різноманітної додаткової сировини обумовлює значну різноманітність рецептур цього продукту (відомо більше 100) та широкий асортимент. Проте, одним з основних критеріїв вибору споживачами є його якість та безпечність [3]. Тому дослідження відповідності зефіру, який реалізується в роздрібній торговельній мережі, вимогам державних стандартів є актуальними.

**Аналіз основних досліджень і публікацій.** Обсяги реалізації кондитерських виробів в Україні значно скоротились, однак ринок зефіру і пастили має тенденцію до зростання [1, 4]. Як стверджують експерти, оригінальна брендова продукція значно посилює конкурентні позиції. Щоб товар продавався на ринку, він повинен мати відповідні споживчі властивості, тобто бути корисним для особистого вжитку і відзначатися конкуренто-

спроможністю, щоб придбання саме цього товару уявлялося покупцеві вигіднішим і зручнішим. Проблемам якості і безпечності пастильних виробів значну увагу приділяли у своїх працях багато українських вчених зокрема Рудавська Г. Б., Шаповалова Н. П., Романенко О. В. Соколовська О. О. [5]. Проте, за даними фахівців зефір «розкручених» торгових марок не завжди має високі смакові властивості, можливі також фальсифікації. В останні роки в виробництві печива все більше застосовують різні харчові добавки, поліпшувачі, посилювачі смаку та запаху, емульгатори та стабілізатори, консерванти, які часто навіть не зазначаються на маркуванні. А «розкручена» торгова марка не є запорукою якості та безпечності продукції.

**Формулювання мети.** Метою статті є проведення дослідження якості зефіру, що реалізується в торговельній мережі м. Полтава.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Для проведення дослідження був відібраний зефір відомих вітчизняних торгових марок:

- зефір «Біло-рожевий», ТМ «Жако», виробник ТОВ «Жако», м. Київ;
- зефір «Біло-рожевий», ТМ «Т-престиж», виробник ТОВ «Т-престиж», м. Харків;
- зефір «Біло-рожевий», ТМ «Ромни-Кондитер», виробник Асоціація «Об'єднання «Ромни-Кондитер»», м. Ромни;
- зефір «Біло-рожевий», ТМ «Богуславна», «Богуславський завод продтоварів», ТОВ, м. Богуслав, Київська обл.;
- зефір «Біло-рожевий», ТМ «Домінік», ПАТ «Полтавакондитер», ТОВ, м. Полтава.

Органолептичні показники визначали за методикою згідно ГОСТ 5897-90 «Изделия кондитерские. Методы определения органолептических показателей качества, размеров, массы нетто и составных частей». При органолептичній оцінці зефіру визначили показники, вимоги яких регламентуються ДСТУ ГОСТ 6441-2003: зовнішній вигляд пакування, його акуратність та естетичність оформлення, правильність маркування, зовнішній вигляд виробу: форму, стан поверхні розмір; колір, консистенцію та структуру, смак і запах [2]. Для визначення фізико-хімічних показників застосовували стандартні методи дослідження. Проводилась оцінка за 10-бальною шкалою. Під час розроблення шкали нами враховувались визначені коефіцієнти

вагомості за показниками: смак – 2, запах – 2, колір – 1,0, структура – 1,5, консистенція – 1,5, стан поверхні – 1,0, форма – 1,0.

Результати органолептичних досліджень показали, що всі відібрані зразки мали правильну форму, без вм'ятин, надломлених виробів не виявлено. Колір у всіх рівномірний, структура затяжиста, в зефірі торгових марок «Домінік» та «Т-престиж» злегка резиниста, поверхня підсушена, але без грубого затвердіння. В цілому відібрані зразки відповідали вимогам ДСТУ ГОСТ 6441-2003 «Вироби кондитерські пастильні. Загальні технічні умови» за органолептичними показниками. Необхідно відмітити, що присмак і запах синтетичних есенцій особливо виразно відчувався в продукції торгових марок «Т-престиж» та «Домінік».

Досліджувались також фізико-хімічні показники зефіру.

Стандартними фізико-хімічними методами визначали: масову частку вологи, щільність, загальну кислотність, масову частку редуруючих речовин і масову частку золи.

Результати досліджень, представлені в табл. 1, показують відповідність якості зефіру всіх виробників вимогам стандарту [2].

**Таблиця 1 – Результати оцінки якості зефіру за фізико-хімічними показниками**

Показники	Характеристика зефіру торгових марок				
	«Жако»	«Т-престиж»	«Ромни-Кондитер»	«Богу-славна»	«Домінік»
Масова частка вологи, %	15,8	16,4	15,2	16,7	16,3
Щільність, г/см <sup>3</sup>	0,51	0,54	0,56	0,5	0,58
Загальна кислотність, град.	5,7	5,9	6,6	5,6	5,2
Масова частка редууючих речовин, %	10,5	8,7	11,2	11,4	7,7
Масова частка золи, %	0,04	0,03	0,04	0,03	9,03

Для обґрунтованого порівняння якості зефіру проводилась балова оцінка. Печиво оцінювала дегустаційна комісія, яка складалась з п'яти чоловік. Всі члени комісії були ознайомлені з

правилами та особливостями проведення дегустації зефіру та критеріями оцінювання.

Отримані результати бальної оцінки представлені на рис. 1.



Рисунок 1 – Результати бальної оцінки якості зефіру «Біло-рожевого»

Як показують дані рисунка, найвищу оцінку за смаком, формою, станом поверхні отримав зефір ТМ «Богуславка». За структурою і запахом – кращою була продукція виготовлена в м. Києві (ТМ «Жако»). За показником «колір» вироби цих торгових марок оцінені найвищим балом. Необхідно відмітити, що максимальної оцінки за смак та не отримав жоден зразок. Дещо нищі бали майже з усіх показників у зефіру ТМ «Ромни-Кондитер». Балова оцінка за показниками «Поверхня» та «Форма» у виробів різних виробників значно не відрізнялась. Найменшою кількістю балів за смаком та запахом була оцінена продукція харківського та полтавського виробництва.

Підсумовуючи набрані бали враховували коефіцієнти вагомості кожного показника в загальній оцінці зефіру. Найвищу загальну оцінку – 8,8 бала – отримав зефір виробництва «Богуславського заводу продтоварів», ТОВ. Дещо нижча оцінка виробів ТМ «Жако» – 8,64 бала та ТМ «Ромни-Кондитер» – 8,32 бала. Меншою сумою балів характеризується продукція торгових марок «Т-престиж», «Домінік» – 7,74 бала та 7,92 бала відповідно (рис. 2).

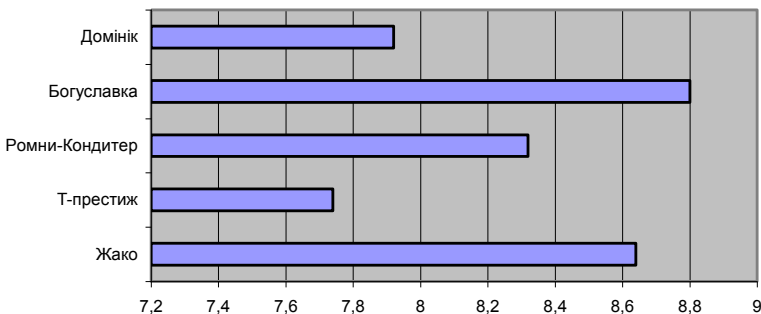


Рисунок 2 – Підсумкова балова оцінка якості зефіру «Біло-рожевого» з врахуванням коефіцієнтів вагомості

Керуючись сумою балів визначали рівень якості зефіру за органолептичними показниками. Були розроблені критерії для категорій якості зефіру за органолептичними показниками:

- дуже висока (відмінна) – 9,0–10 балів;
- висока – 8,0–8,9;
- середня – 7,0–7,9;
- нижче середньої (задовільна) – 6,0–6,9;
- погана (незадовільна) – 5,0–5,9;
- дуже погана – 4,9 і менше.

Вимогам «відмінної» якості не відповідали жодні із досліджених виробів. Продукцію торгових марок «Богуславка», «Жако» і «Ромни-Кондитер» можна віднести до категорії якості «висока», а «Домінік» та «Т-престиж» – до «середньої».

**Висновки.** Таким чином, проведені дослідження якості зефіру показали, що продукція провідних вітчизняних виробників в цілому відповідає вимогам державного стандарту. Рівень якості коливається залежно від торгової марки від високої категорії якості до середньої. Але відмінну оцінку не отримав жоден із досліджених виробів. В тому числі, вони не характеризувались високими смаковими властивостями. Як недолік необхідно відмітити, що зефір ТМ «Т-престиж» і «Домінік» відрізнявся вираженим запахом синтетичних есенцій. Вітчизняним підприємцям необхідно розглянути питання виробництва зефіру з переважним використанням натуральних компонентів, підвищеної біологічної цінності, оздоровчого спрямування. Рецептури для виготовлення нових видів пастильних виробів вже розроблені українськими вченими.

### *Список використаних джерел*

1. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/oper\\_new.html/](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/oper_new.html/). – Назва з екрана. – Дата звернення : 29.10.16.
2. ДСТУ ГОСТ 6441-2003 Вироби кондитерські пастильні. Загальні технічні умови. – Введ. 01.01.04. – Київ : Держстандарт України, 2003. – 10 с.
3. Ковальчук А. І. Конкурентоспроможність мармеладно-пастильних виробів місцевого виробництва / А. І. Ковальчук // Вісник студентського наукового товариства «Ватра» Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. – Вінниця : Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2016. – Вип. 34. – 624 с.
4. Колосівська В. Кондитерська галузь України – реалії сьогодення / Колосівська В. // Матеріали Всеукраїнської студентської науково-технічної конференції «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання», 20–21 квітня 2016 року – Тернопіль : ТНТУ, 2016. – Том 2. – С. 41–42.
5. Рудавська Г. Б. Безпечність нових пастильних виробів оздоровчого спрямування / Г. Б. Рудавська, Н. П. Шаповалова // Обладнання та технології харчових виробництв: темат. зб. наук. праць. – Донецьк. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – 2011. – ДонНУЕТ – 2011. – № 27. – С. 29–35.

УДК 665

## **СУЧАСНІ МЕТОДИ ЗАБАРВЛЮВАННЯ ТА ОДЕРЖАННЯ ЗАБАРВЛЕНИХ ПОЛІМЕРІВ**

*М. В. Шулик, магістр спеціальності «Товарознавство та комерційна діяльність»*

*Т. В. Сахно, д. х. н., професор – науковий керівник*

**Ключові слова:** барвники, фарбування, пігменти, методи забарвлювання.

**Постановка проблеми.** У зв'язку з підвищенням вимог до виробів з полімерних матеріалів з'явилася необхідність поліпшення їх експлуатаційних, технологічних, естетичних і гігієнічних властивостей. Постійно зростаючі вимоги ринку до якості, кольорової гами та різноманітності пластмасової продукції, що

знайшла застосування в різних областях споживання, сприяють розвитку такого ринкового сектора, барвники для полімерних матеріалів.

**Аналіз основних досліджень і публікацій.** В сучасному науковому світі питаннями фарбування синтетичних волокон надають великого значення. Дослідження, які проводяться в цьому напрямку, описані в роботах наших вчених [1–4], а також закордонних [5].

**Формулювання мети.** Метою даної роботи є огляд та узагальнення основних перспективних напрямків одержання забарвлених полімерів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Прагнення до підвищення експлуатаційних характеристик забарвлених полімерів стимулює розробки нових його модифікацій і технологій виробництва. Відповідність вимогам до готової продукції визначає вибір режиму одержання забарвленого полімеру. У даному випадку існує необхідність враховувати специфічні фактори – взаємодія барвник-полімер. Барвники, що застосовуються для забарвлення полімерів у масі, у багатьох випадках не є полімеризаційно інертними. У залежності від хімічної будови вони можуть взаємодіяти з первинними радикалами або макрорадикалами та приймати участь у реакціях обриву і передачі ланцюга, і, отже, впливати на швидкість реакції полімеризації, молекулярну масу полімеру, і інше. Дослідження цих процесів актуальне у силу значного впливу характеристик барвника на якість полімеру, а також існуючого інтересу до кінетичних параметрів реакції, що визначає технологічні аспекти отримання полімеру.

Розробки різноманітних нових модифікацій полімерів вимагають відповідну технологію виробництва і для цього необхідне вивчення особливостей протікання реакцій одержання полімерів у присутності різних домішок, зокрема барвників і люмінофорів. Області використання забарвлених полімерів визначають необхідність проведення досліджень фізичної і хімічної модифікації полімеризації. При цьому, хімічна модифікація припускає введення у склад ланцюга як оптичних інертних фрагментів, так і активних барвників.

Зі збільшенням обсягів виробництва полімерних матеріалів і укрупненням одиничних потужностей агрегатів випуск полімерів широкої колірної гами на заводах, які виробляють гра-

нулят, став економічно не вигідним. Тому в країнах Західної Європи переважаючим став метод забарвлення термопластів в процесі виготовлення виробів.

**Методи забарвлення.** Забарвлення пластмаси є складним процесом. Велика різноманітність оптично прозорих полімерних матеріалів за їхньою хімічною будовою, фізичними властивостями і умовами переробки зумовлює необхідність застосування різних методів забарвлення. Існує три основних методи забарвлення:

- поверхнєве забарвлення;
- забарвлення у масі при переробці;
- забарвлення у масі при полімеризації.

Метод поверхневого забарвлення із успіхом застосовується для забарвлення напівфабрикатів, що одержуються полімеризацією у блоці або готових виробів. Даний метод зводиться до того, що матеріал на деякий час завантажують у ванну з розчином барвника. Розчинниками вибирають такі речовини, які не викликають руйнування поверхні полімерів. Барвники повинні розчинятися у речовинах, що не розчиняють полімер і можливо краще розчинятися у мономерях.

Забарвлення у масі при переробці використовують звичайно для суспензійних полімерів. Для такого забарвлення поряд з барвниками придатні також і пігменти, зокрема, титанові білила. Забарвлення проводять диспергуванням барвнику або пігменту в полімері, який перебуває у пластичному стані.

Забарвлення у масі при полімеризації мономерів знаходить найбільш широке застосування. Процес забарвлення зводиться до розчинення барвника у мономері або форполімері у кількості, відповідній бажаній інтенсивності забарвлення і проведенню полімеризації звичайним методом у присутності ініціатора.

Структурне забарвлення. Всі перераховані вище методи забарвлення полімерних матеріалів мають ряд істотних недоліків. Вони не забезпечують ідеального розподілу барвників у масі, внаслідок чого вироби не завжди однорідні за кольором. Барвник може видалятися з поверхні або маси забарвленого матеріалу під впливом розчинників.

В останні роки зріс інтерес до різноманітних методів структурного (хімічного) забарвлення високомолекулярних сполук, у процесі якого колір є властивістю самого полімеру, що виникає



безпосередньо у ході його синтезу. Структурно забарвлені полімери відрізняються від полімерів, забарвлених звичайним способом (наприклад, у масі) тим, що молекули барвника з'єднані ковалентним зв'язком з макромолекулами полімеру і входять у його структуру як основна частина. За рахунок цього забезпечується міграційна тривалість барвників, підвищується однорідність і світлостійкість забарвлення полімерів. Одержання структурно забарвлених полімерів може бути здійснене різними методами: 1) забарвлювання готових полімерів за допомогою введення у макромолекулу хромофорних груп шляхом щеплення або полімер-аналогічних перетворень; 2) використанням біфункціональних барвників у реакціях поліконденсації; 3) використанням забарвлених мономерів (мономер-барвників) у реакції полімеризації різних вінілових сполук. До числа найбільш цікавих відноситься метод одержання структурно забарвлених полімерів реакцією кополімеризації вінілових мономерів із барвниками, що містять реакційно здатний подвійний зв'язок (мономер-барвниками). Метод дозволяє на наявному обладнанні, істотно не змінюючи технологію, одержувати різноманітні забарвлені полімери. Особливо перспективний цей метод для забарвлення поліметилметакрилату, оскільки основним способом його одержання є полімеризація у масі або суспензії. У літературі є опис ряду методів одержання структурно забарвлених мономерів кополімеризацією мономера-барвника з вініловими мономерами та поліамінокислотами. Запропоновано використати азобарвники, розчинні у мономері і що містять акрилоїльні і метакрилоїльні групи для кополімеризації зі стилролом, метилметакрилатом і акрилонітрилом. На основі звичайних азобарвників отримані також їхні похідні, що містять вінілсульфо- і алілоксогрупи. Такі барвники розчиняють у мономері з наступною полімеризацією у блоці, розчині, суспензії або емульсії.

**Висновки.** Таким чином, встановлено, що у сучасному фарбуванні практичний інтерес представляють роботи зі створення поліфункціональних концентратів. Однак найбільш перспективними є розробки та впровадження у виробництво різних способів фарбування, які дозволяють забезпечити яскравий та довговічний колір волокон. До барвників, що застосовуються для забарвлювання синтетичних матеріалів подається ряд вимог, основними з яких є термостійкість, міграційна тривалість, світ-

лостійкість, висока дисперсність. Барвники не повинні змінювати колір у присутності ініціатора полімеризації, повністю розчинятися у мономері і не впливати на процес полімеризації.

Термічна і фотохімічна стійкість барвників тісно зв'язані з довгохвильовою межею поглинання барвників, що має практичний інтерес при вивченні фотовицвітання барвників.

### *Список використаних джерел*

1. Гриньов Б. В. Оптично прозорі та флуоресціюючі полімери : монографія / Б. В. Гриньов, Т. В. Сахно, В. Г. Сенчишин ; заг. редакція проф. Гриньова Б. В. – Харків : Інститут монокристалів, 2003. – С. 575.
2. Композиция [2-[2-[4-(диметиламино)фенил]этенил]-6-метил-4Н-пиран-4-илиден]нропандинитрила и кумариновых красителей в эпоксиполимере / Т. С. Новикова, Т. В. Сахно, Н. Н. Барашков и др. // Вестник Карагандинского университета, Серия химия. – 2011. – № 2(62). – С. 43–52.
3. Спектральні властивості деяких кумаринових і піранових барвників у рідких розчинах та зшитих полімерних матрицях / Т. С. Новикова, Т. В. Сахно, І. В. Короткова та ін. // Фізика і хімія твердого тіла. – 2012. – Том 13, № 1. – С. 205–209.
4. Полимеры с заданными оптическими свойствами и их применение [Текст] : монография / Т. В. Сахно, И. С. Иргобаева, Н. Н. Барашков ; ВУЗ Укоопсоюза «Полтав. ун-т економіки и торговлі» (ПУЭТ). – Полтава : ПУЭТ, 2014. – 471.
5. Fleischmann C., Lievenbrück M., Ritter H. Polymers and Dyes : Developments and Applications // Polymers 2015, 7, 717–746.

Наукове видання

**ЗБІРНИК  
НАУКОВИХ СТАТЕЙ МАГІСТРІВ  
факультету товарознавства, торгівлі та  
маркетингу ПУЕТ**

Головний редактор **М. П. Гречук**  
Комп'ютерне верстання **Г. А. Бжікян**

Формат 60×84/16. Ум. друк. арк. 7,6.  
Тираж 95 пр. Зам. № 038/898.

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.