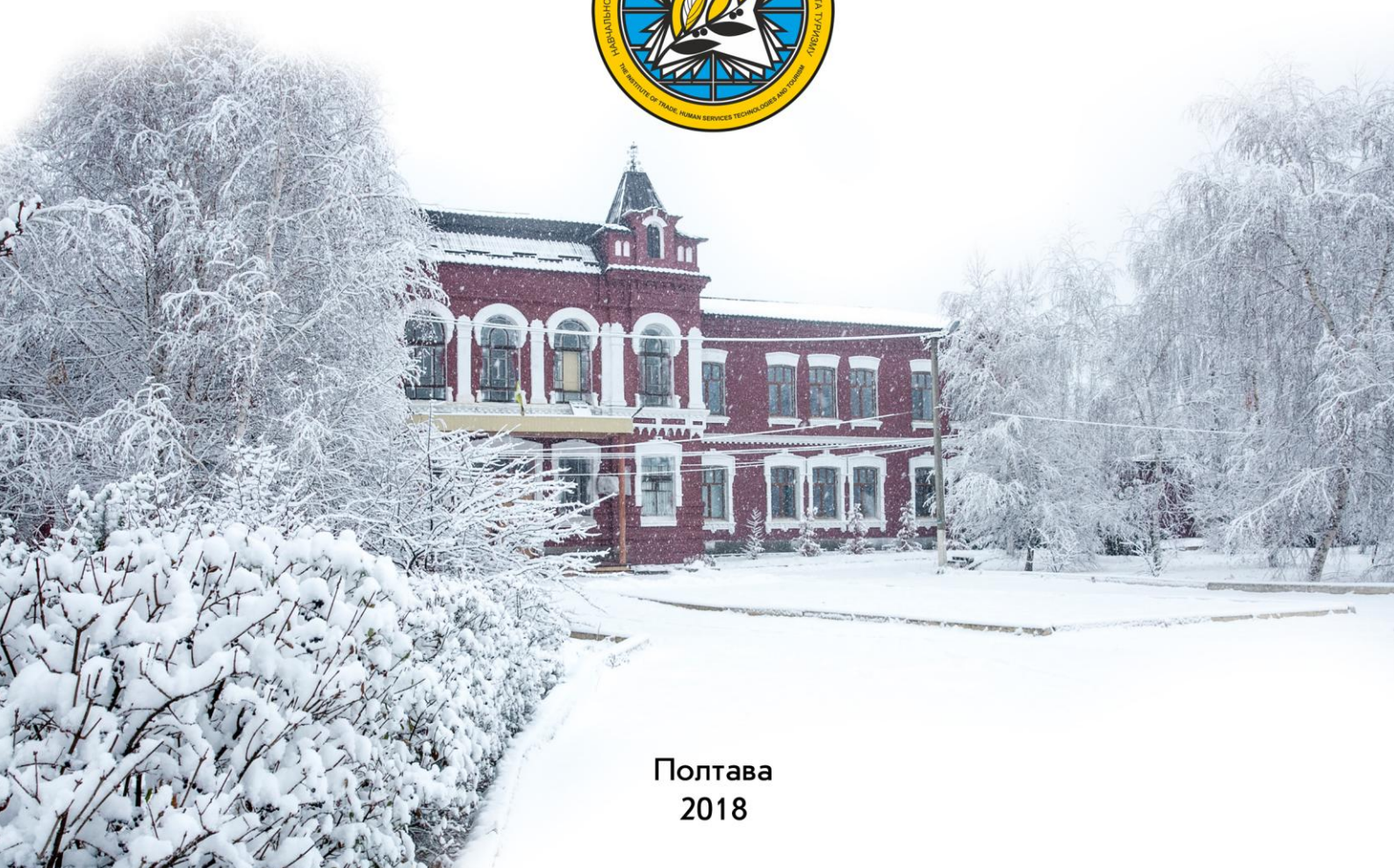


Міністерство освіти і науки України
Державний заклад «Луганський національний
університет імені Тараса Шевченка»



ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ: ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ

МАТЕРІАЛИ
І МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ
(м. Старобільськ, 27–28 листопада 2018 року)



Полтава
2018

**Міністерство освіти і науки України
Державний заклад «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка» (ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка»)**

ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ: ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ

**МАТЕРІАЛИ
І МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ**

(м. Старобільськ, 27–28 листопада 2018 року)

**Полтава
2018**

Програмний комітет

С. В. Савченко, голова комітету, д. п. н., професор, ректор Державного закладу «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка» (ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка»).

Члени програмного комітету:

М. Унал, д. м. н., професор, ректор Середземноморського університету;

Є. Малець, д. ю. н., професор, ректор Краківської Академії імені Анджея Фрича Моджевського;

М. Халваши, к. і. н., професор, ректор Батумського державного університету імені Шота Руставелі;

С. М. Лебедєва, д. е. н., професор, ректор Білоруського торгово-економічного університету споживчої кооперації.

Організаційний комітет

Л. Ц. Ваховський, голова комітету, д. п. н., професор, проректор з науково-педагогічної роботи ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка»;

В. Ф. Дрель, заступник голови комітету, к. б. н., доцент, директор навчально-наукового інституту торгівлі, обслуговуючих технологій та туризму ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка».

Члени організаційного комітету:

О. Л. Караман, д. п. н., професор, директор навчально-наукового інституту педагогіки і психології ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка»;

Л. І. Сєногонова, к. т. н., доцент, завідувач кафедри товарознавства, торговельного підприємництва та експертизи товарів ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка»;

Н. В. Омельченко, к. т. н., професор, голова, головний експерт громадської організації «Науково-дослідний центр «Незалежна експертиза»;

А. С. Брайко, к. т. н., перший заступник голови, головний експерт громадської організації «Науково-дослідний центр «Незалежна експертиза»;

В. С. Володавчик, асистент кафедри товарознавства, торговельного підприємництва та експертизи товарів ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка».

ПЗ2 **Підприємництво, торгівля: теоретичні підходи та практичні аспекти**: матеріали I Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Старобільськ, 27–28 листопада 2018 року). – Полтава : ПУЕТ, 2018. – 417 с. – Текст укр., рос., англ. мовами.

ISBN 978-966-184-329-4

У матеріалах конференції розглядаються сучасні тенденції розвитку інноваційного підприємництва, управління безпекою та якістю товарів і послуг, захист прав споживачів, митне регулювання в Україні, теоретичні та методологічні засади експертизи товарів, проблеми ідентифікації та фальсифікації товарів, формування професійних компетентностей при підготовці фахівців спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність».

УДК 005.342:339

Матеріали друкуються в авторській редакції мовами оригіналів, за виклад, зміст і достовірність яких відповідальні автори. Погляди відображені у публікаціях не завжди можуть співпадати з офіційною позицією організаторів конференції.

Розповсюдження та тиражування без офіційного дозволу Державного закладу «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка» заборонено

ЗМІСТ

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМ 1 СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Беліков Є. О., Омельченко Н. В. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО РИНКУ ЦЕГЛИ В УКРАЇНІ...	13
Бойко М. Ю., Купрієнко П. Й. ЗАГАЛЬНА ОЦІНКА АСОРЕТИМЕНТУ І СПОЖИВНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ПОЛІМЕРНИХ ТРУБ НА РИНКУ УКРАЇНИ (НА ПРИКЛАДІ ГІПЕРМАРКЕТУ «ЕПІЦЕНТР К» М. КИЇВ).....	17
Бондаренко О. Г., Сацура И. А. ЕКСПЕРТНА ОЦЕНКА ОБСЛУЖИВАННЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ БЕЛАРУСИ В ТОРГОВИХ ОБ'ЄКТАХ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ И КОНКУРЕНТОВ.....	21
Борисенко О. Н., Чернецкая К. В., Киевич А. В. ВЕНЧУРНЫЕ ИНВЕСТИЦИИ И ИХ РОЛЬ В ЭКОНОМИКЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ.....	25
Братков М. О., Сергієнко О. А. ОЦІНКА ТА АНАЛІЗ ВПЛИВУ РІВНЯ ІННОВАЦІЙНОСТІ НА ТЕМПИ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ.....	29
Бугайов О. В., Омельченко Н. В. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РИНКУ ВЗУТТЯ В УКРАЇНІ.....	33
Гладських О. Г., Браїлко А. С. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ОДЯГУ В УКРАЇНІ.....	38
Гончарук О. В., Семенюк В. С. ДОЦІЛЬНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ АЛЬТЕРНАТИВНОГО ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПАЛИВА У МЕТАЛУРГІЙНОМУ ВИРОБНИЦТВІ.....	45
Гончарук О. В., Семенюк В. С., Шкіль І. В. ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО МАШИНОБУДУВАННЯ.....	47
Губа Л. М., Дашко Ю. В., Омеляненко В. І. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЦЕЛЮЛОЗНО-ПАПЕРОВОЇ ГАЛУЗІ....	51
Губа Л. М., Хмелик Д. Л. СТАН ТА НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ РИНКУ ВЗУТТЯ В УКРАЇНІ.....	54
Гуцол А. В. РЕГУЛЮВАННЯ ПИТАНЬ ГЕНДЕРНОЇ РІВНОСТІ В УКРАЇНІ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА.....	57
Колосов А. М., Савченко О. С. ПОШУК ТРЕНДІВ У ХАОТИЧНОМУ РИНКУ РІТЕЙЛУ.....	61
Кудла О. В., Омельченко Н. В.	

АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД РИНКУ СИРУ В УКРАЇНІ.....	65
Лукашова К. И., Помаз И. В., Чуйкова Н. В., Рогович Р. А. НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ТОРГОВЛИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ.....	68
Мороз Н. М., Алавердян Л. М. ТОВАРОЗНАВЧА ТА МАРКЕТИНГОВА ХАРАКТЕРИСТИКА ОБ'ЄКТІВ ТОРГОВЕЛЬНОЇ НЕРУХОМОСТІ МІСТА КИЄВА.....	71
Назаренко В. О., Голега М. М. ОСОБЛИВОСТІ СПОЖИВНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ТА ЯКІСТЬ ОРГАНІЧНИХ КИСЛОМОЛОЧНИХ НАПОЇВ.....	74
Омельченко Н. В., Браїлко А. С. АПСАЙКЛІНГ ТА РЕСАЙКЛІНГ – СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ У СТВОРЕННІ БРЕНДОВОГО ОДЯГУ В УКРАЇНІ.....	77
Помаз Н. Э., Помаз И. В., Прохоров А. А. ФОРМИРОВАНИЕ СЕТЕВЫХ СТРУКТУР КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ПУТЬ РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ.....	79
Семерунь Л. В., Носова Т. І. ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ.....	84
Чекан В. Ю., Коновалова Ж. Ч. УПРАВЛЕНИЕ ДОГОВОРНОЙ РАБОТОЙ.....	87
Чуйко М. М., Фесенко А. О. АНАЛІЗ РИНКУ ТА АСОРТИМЕНТУ КРЕКЕРУ, ЩО РЕАЛІЗУЄТЬСЯ У ВІТЧИЗНЯНІЙ ТОРГОВЕЛЬНІЙ МЕРЕЖІ.....	91
Чуйко М. М., Халабуда М. О. СУЧАСНИЙ РИНОК ЗЕФІРУ.....	94
Шильнікова З. М. ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА СУЧАСНИЙ РИНОК ПРАЦІ.....	97
Шильнікова З. М., Матушкіна М. В. КОУЧІНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ СТИЛЬ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ.....	100
Шишкова Е. Е. РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ЭКОНОМИКЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ.....	102
Штапаук Г. П. СУЧАСНІ ТРЕНДИ ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ РІТЕЙЛУ В УКРАЇНІ...	105
Шубіна Л. Ю., Доманова О. В. СУЧАСНИЙ СТАН РИНКУ ВАРЕНИХ КОВБАСНИХ ВИРОБІВ.....	110

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМ 2
УПРАВЛІННЯ БЕЗПЕЧНІСТЮ ТА ЯКІСТЮ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ

Басова Ю. О., Гнітій Н. В., Любин О. В. ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ ТА БЕЗПЕЧНОСТІ СИНТЕТИЧНИХ МИЙНИХ ЗАСОБІВ ДЛЯ ПРАННЯ ДИТЯЧОЇ БЛИЗНИ.....	113
Бикадорова Н. О. АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ З СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТА БЕЗПЕЧНІСТЮ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ..	116
Горячова О. О., Іванов Ю. В., Маляренко Ю. В. ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНОЛЕПТИЧНОЇ ОЦІНКИ МАРМЕЛАДУ ДЛЯ ДІЄТИЧНОГО ХАРЧУВАННЯ.....	118
Губа Л. М., Гнітій Н. В., Рудь М. В. БЕЗПЕЧНІСТЬ ПАРФУМЕРНИХ ТОВАРІВ.....	122
Євлаш В. В., Цихановська І. В., Уразбаєва К. А. ФОРМУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ЖЕЛЕЙНИХ МАС З ВИКОРИСТАННЯМ ХАРЧОВОЇ ДОБАВКИ «МАГНЕТОФУД».....	126
Захарченко П. В., Огороднік І. В., Михнюк Н. О. ТОВАРОЗНАВЧІ ТА МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ВИРОБІВ ІЗ МЕТАЛУ.....	129
Зубко Н. Н. БЕЗПЕЧНІСТЬ ДРУКОВАНИХ КНИГ У КОНТЕКСТІ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ КНИЖКОВОЇ СПРАВИ.....	133
Калашник О. В., Мороз С. Е., Мироненко Д. П. КЛАСИФІКАЦІЯ ТА ХАРАКТЕРИСТИКА СУЧАСНОГО АСОРТИМЕНТУ ХЛІБА ПШЕНИЧНОГО.....	138
Кирпичева С. А. ЛОГИСТИКА В УПРАВЛЕННІ БЕЗОПАСНОСТІ І КАЧЕСТВА ТОВАРОВ.....	142
Комашевська О. О., Михайлова Г. М. ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ЯКОСТІ ПОДУШОК ДЛЯ СНУ РІЗНИХ ВИРОБНИКІВ.....	145
Крамаренко Д. П., Гіренко Н. І. ТЕХНОЛОГІЯ ЕМУЛЬСІЙНОЇ СИСТЕМИ З ГІДРОЛІЗАТОМ КОЛАГЕНУ РИБИ.....	149
Лебединець В. Т., Лебединець А. І. РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ТА ПОЛІПШЕННЯ ЯКОСТІ КЕКСІВ З ВИКОРИСТАННЯМ ЯГІДНО-ФРУКТОВОЇ СИРОВИНИ...	151
Мартиросян І. А., Пахолук О. В. ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ЗНОШУВАННЯ ТА ЗНОСОСТІЙКІСТЬ ТЕКСТИЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ СПЕЦОДЯГУ.....	153

Масюк Л. М., Примак О. І., Машта Н. О. ОЦІНКА ЯКОСТІ СІРНИКІВ ВІТЧИЗНЯНОГО ТА ЗАКОРДОННОГО ВИРОБНИЦТВА.....	157
Морозова М. М. СТРУКТУРНІ СКЛАДОВІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ БЕЗПЕЧНІСТЮ «НАССР – БРОЙЛЕРНЕ ВИРОБНИЦТВО».....	161
Орешина О. О. НОРМУВАННЯ ПОКАЗНИКІВ БЕЗПЕЧНОСТІ ПЛАСТІВЦІВ ВІВСЯНИХ ТА МЕТОДИ ЇХ ВИЗНАЧЕННЯ.....	165
Орешина О. О. ПОРІВНЯЛЬНА ОЦІНКА ПАКУВАННЯ І МАРКУВАННЯ ПРАЛЬНИХ МАШИН.....	168
Офіленко Н. О., Безсмертний Є. О. ВИВЧЕННЯ ПОКАЗНИКІВ ЯКОСТІ КОНЬЯКІВ ВІТЧИЗНЯНОГО І ЗАКОРДОННОГО ВИРОБНИЦТВА.....	171
Офіленко Н. О., Костенко В. С. ВИВЧЕННЯ МАРКУВАННЯ ТА ОРГАНОЛЕПТИЧНИХ ПОКАЗНИКІВ ЯКОСТІ КАКАО-ПОРОШКУ.....	175
Парфені В. М., Самойленко А. А. ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ЯКОСТІ ВЕНЕЦІАНСЬКОЇ ШТУКАТУРКИ.....	178
Попович Н. І., Лавінська К., Сервета В., Стефанік М. П. БЕЗПЕЧНІСТЬ ДИТЯЧОГО ВЗУТТЯ.....	183
Романенко О. В., Тищенко Г. О. ТОВАРОЗНАВЧА ХАРАКТЕРИСТИКА ТА ОЦІНКА ЯКОСТІ 3D-ПЛИТКИ.....	187
Самсонова А. А., Хурса С. М. УПРАВЛЕНИЕ БЕЗОПАСНОСТЬЮ И КАЧЕСТВОМ СКОРОПОРТЯЩИХСЯ ГРУЗОВ В ПРОЦЕССЕ ТРАНСПОРТИРОВКИ.....	190
Сєногонова Г. І. АНАЛІЗ ВПЛИВУ ХАРЧОВОГО ПРОДУКТУ СПЕЦІАЛЬНОГО ДІЄТИЧНОГО СПОЖИВАННЯ БАТОНЧИКА ВИСІВКОВОГО «ЕФЕКТ» НА КОРЕКЦІЮ КОМПОЗИЦІЙНОГО СКЛАДУ ТІЛА.....	194
Сидоренко Я. О., Кириченко О. В., Гнітій Н. В. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОКАЗНИКІВ ЯКОСТІ КРЕМІВ ТОНАЛЬНИХ, ЩО ІМПОРТУЮТЬСЯ В УКРАЇНУ.....	196
Сисоєва О. Є., Нефьодова Г. Ю., Сєногонова Л. І. СИСТЕМНЕ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ТА ПОСЛУГ.....	198
Сисоєва О. Є., Плотнікова І. С., Сєногонова Г. І. УПРАВЛІННЯ БЕЗПЕЧНІСТЮ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ.....	200
Сім'ячко О. І. БЕЗПЕКА БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ І ВИРОБІВ.....	203

Ткаченко Н. В., Смірнова Н. С. ПІДВИЩЕННЯ ВИМОГ ЩОДО ОСВІТЛЕННЯ В УКРАЇНІ ДО ЄВРОПЕЙСЬКОГО РІВНЯ.....	206
Ткаченко Н. В., Щур Л. С. РЕФОРМОВАНА УКРАЇНСЬКА СИСТЕМА ТЕХНІЧНОГО РЕГУЛЮВАННЯ – МІЦНЕ ПІДҐРУНТЯМ ДЛЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ.....	209
Ушаков С. О. ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ LED-ЛАМП.....	213
Хорошилов Г. Є. НІТРИТИ ТА НІТРАТИ В ХАРЧОВИХ ПРОДУКТАХ.....	217
Чубенко А. Є., Юдичева О. П., Алавердян Л. М. КЛАСИФІКАЦІЯ І ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ РІДКИХ ШПАЛЕР.....	220
Юдичева О. П., Самойленко А. А., Калашник О. В. СПЕЛЬТА: ХІМІЧНИЙ СКЛАД, СПОЖИВНА ЦІННІСТЬ, ВИКОРИСТАННЯ ДЛЯ ВИРОБНИЦТВА ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ...	222

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМ 3 ЗАХИСТ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ

Балуєв М. В., Браїлко А. С. СУЧАСНИЙ АСОРТИМЕНТ ЗАСОБІВ КОСМЕТИЧНИХ ДЛЯ ОЧИЩЕННЯ ШКІРИ.....	226
Бутріменко Л. О. ПИТАННЯ ЗАХИСТУ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ В УКРАЇНІ.....	231
Гурская С. П. НАЦИОНАЛЬНАЯ СИСТЕМА ЗАЩИТЫ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ.....	234
Дрозд Т. І. ПОРАДИ ЩОДО ІДЕНТИФІКАЦІЇ ЮВЕЛІРНИХ ВИРОБІВ ПРИ ЇХ КУПІВЛІ.....	238
Зайченко К. С., Діма Н. І. ОСОБЛИВОСТІ ЗАХИСТУ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ ПРИ КУПІВЛІ ТОВАРІВ В ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНАХ.....	240
Ткаченко Н. В., Смірнова Н. С., Сердюк Л. В. ВІД ОБІЗНАНОСТІ ДО СВДОМОГО СПОЖИВАННЯ СВІТЛОДІОДНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	243
Шематович Т. Д. ЯК ЗАХИСТИТИ СВОЇ ПРАВА.....	246

**ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМ 4
МИТНЕ РЕГУЛЮВАННЯ В УКРАЇНІ**

Лисогор А. І., Чеботарьова Н. М. ОСОБЛИВОСТІ МИТНОГО РЕГУЛЮВАННЯ В УКРАЇНІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	250
Літераті А. М., Демидчук Л. Б. МЕТАЛОБРУХТ ЯК ПРЕДМЕТ ПЕРЕМІЩЕННЯ ЧЕРЕЗ МИТНИЙ КОРДОН УКРАЇНИ.....	254
Морозова М. М. ПРОБЛЕМИ ПОРЯДКУ КОДУВАННЯ ТА КЛАСИФІКАЦІЇ ТОВАРІВ З МЕТОЮ ЇХ МИТНОГО ОФОРМЛЕННЯ ЗГІДНО УКТЗЕД.....	258
Ткаченко А. С., Жорже В. ОСОБЛИВОСТІ ТАРИФНОГО ТА НЕТАРИФНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ІМПОРТУ КАВИ.....	261
Шестакова Т. М. ІСТОРІЯ ТА СЬОГОДЕННЯ ЛУГАНСЬКОЇ МИТНИЦІ.....	263

**ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМ 5
ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ЕКСПЕРТИЗИ ТОВАРІВ**

Амрахлы Э. М. МОДЕРНИЗАЦИЯ ТАМОЖЕННОЙ ЭКСПЕРТИЗЫ АЗЕРБАЙДЖАНА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ.....	267
Гаврилова К. В., Лисенко Н. В. ТОВАРОЗНАВЧА ЕКСПЕРТИЗА ВИРОБІВ ТРИКОТАЖНИХ БЛИЗНЯНИХ ДЛЯ ЧОЛОВІКІВ.....	270
Єременко О. А. ВИЗНАЧЕННЯ РИНКОВОЇ ВАРТОСТІ ТЕХНІЧНО СКЛАДНИХ ПОБУТОВИХ ТОВАРІВ ПІД ЧАС ПРОВЕДЕННЯ СУДОВОЇ ЕКСПЕРТИЗИ.....	275
Єщенко В. В., Омельченко Н. В. ТОВАРОЗНАВЧА ЕКСПЕРТИЗА ПОБУТОВОЇ ПРАЛЬНОЇ МАШИНИ «INDESIT» WITL 106, ЩО ПЕРЕБУВАЛА В ЕКСПЛУАТАЦІЇ.....	278
Кадолич Ж. В. ОПЫТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ АКАДЕМИЧЕСКОЙ И ВУЗОВСКОЙ НАУКИ ПРИ ИССЛЕДОВАНИИ ТОВАРОВЕДНЫХ ОБЪЕКТОВ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ ГРУППЫ.....	280

Кралуок М. О. КОМПЛЕКСНА СУДОВА ІНЖЕНЕРНО-ТЕХНІЧНА ТА ТОВАРОЗНАВЧА ЕКСПЕРТИЗА УСТАТКОВАННЯ, МАШИН І МЕХАНІЗМІВ.....	283
Лисенко Н. В., Мартосенко М. Г. ВИЗНАЧЕННЯ ВАРТОСТІ ОБ'ЄКТІВ СУДОВО-ТОВАРОЗНАВЧОЇ ЕКСПЕРТИЗИ НА ДАТУ ВІДДАЛЕНУ ВІД ДАТИ ПРОВЕДЕННЯ ЕКСПЕРТИЗИ.....	288
Мартосенко М. Г., Берлінова Л. В. ТОВАРОЗНАВЧА ЕКСПЕРТИЗА ЗОШИТА ШКІЛЬНОГО.....	291
Мартосенко М. Г., Кострикiна Н. Ф. ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОЇ КЛАСИФІКАЦІЇ ТОВАРІВ ПІД ЧАС ПРОВЕДЕННЯ ЕКСПЕРТНОГО ТОВАРОЗНАВЧОГО ДОСЛІДЖЕННЯ.....	295
Омельченко С. В., Браїлко А. С. ДОСЛІДНА ЕКСПЛУАТАЦІЯ МОРОЗИЛЬНИКА ТИПУ ШАФА GORENJE F247CB, ЩО ПЕРЕБУВАВ У ЕКСПЛУАТАЦІЇ.....	300
Шурдук І. В., Гнітій Н. В., Якимович В. О. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОКАЗНИКІВ ЯКОСТІ ПОРТЛАНДЦЕМЕНТУ.....	303
Шурдук І. В., Данілець М. Є. ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКВІЗИТІВ МАРКОВАННЯ СВЕТРА «ХАСКІ» ВИРОБНИЦТВА ТОВ «ТОРГОВЕЛЬНИЙ БУДИНОК «ГАББІ».....	306
Шурдук І. В., Дудник Є. О. ВИМОГИ ДО ЯКОСТІ БЛОКІВ ВІКОННИХ ІЗ ПВХ.....	310

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМ 6 ПРОБЛЕМИ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ТА ФАЛЬСИФІКАЦІЇ ТОВАРІВ

Антонова Н. А., Омельченко Н. В. РОЗРОБКА КЛАСИФІКАЦІЇ ТЕКСТИЛЬНИХ ВИРОБІВ ДЛЯ КУХНІ.	315
Артюх Т. М., Григоренко І. В. ОСОБЛИВОСТІ КЛАСИФІКАЦІЇ ПРИКРАС ДЛЯ ПІРСИНГУ.....	318
Булейко А. А., Бойченко К. С. МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ ДЕРЖАВИ НА ПРИКЛАДІ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ДИТЯЧИХ ІГРАШОК.....	322
Вишнікіна О. В., Лихолат О. А., Новік К. В., Коваль Є. В. ХЛІБЦІ ЯК ПОВНОЦІННИЙ ЗАМІННИК ХЛІБУ.....	324
Володавчик В. С., Абаджан О. В., Солонарь Ю. Є. МАРКУВАННЯ ЯК ЗАСІБ ІДЕНТИФІКАЦІЇ СУШКИ «П'ЯТАЧОК» ТОВ «КОМБІНАТ БАРАНКОВИХ ВИРОБІВ».....	327

Єременко О. А., Берлінова Л. В. ІДЕНТИФІКАЦІЯ І ПІДТВЕРДЖЕННЯ АВТЕНТИЧНОСТІ ТОВАРІВ ВІДОМИХ БРЕНДІВ ПРИ ВИЗНАЧЕННІ ЇХ РИНКОВОЇ ВАРТОСТІ...	330
Заяць Я. І., Яровий О. Д., Беднарчук М. С. ТОВАРОЗНАВЧІ АСПЕКТИ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ТОВАРІВ У СУДОВІЙ ТОВАРОЗНАВЧІЙ ЕКСПЕРТИЗИ.....	332
Калашник О. В., Мороз С. Е., Панасенко Ю. Р. ЗНАЧЕННЯ РЕКВІЗИТІВ МАРКУВАННЯ БОРОШНА ПШЕНИЧНОГО ВІТЧИЗНЯНОГО ВИРОБНИЦТВА ДЛЯ ЙОГО ІДЕНТИФІКАЦІЇ.....	335
Калуш Ю. В., Демидчук Л. Б. СУЧАСНІ СПОСОБИ ФАЛЬСИФІКАЦІЇ ЦЕМЕНТІВ.....	339
Кобищан Г. Д., Сапун С. В. ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ШАМПУНІВ ВІТЧИЗНЯНОГО ВИРОБНИЦТВА.....	343
Крушельницька В. О., Сапожник Д. І. ІДЕНТИФІКАЦІЯ СКЛАДОВИХ ГРУПИ ВИРОБІВ СИСТЕМИ ОЗДОБЛЕННЯ В БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛАХ.....	346
Курилина А. В. ПРОБЛЕМЫ ФАЛЬСИФИКАЦИИ ТОВАРОВ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ.....	350
Лисенко Н. В., Продан С. Ю. ПРОБЛЕМИ ІДЕНТИФІКАЦІЇ МАТЕРІАЛІВ ГЕРМЕТИЗУЮЧИХ ПОЛІМЕРНИХ.....	353
Мороз Я. Е., Беридзе Р. ІНФОРМАТИВНІСТЬ МАРКУВАННЯ ВИНА ЄВРОПЕЙСЬКИХ ВИРОБНИКІВ ЯК ЗАСІБ ЙОГО ІДЕНТИФІКАЦІЇ.....	355
Назаренко М. Є. ОСОБЛИВОСТІ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ЕЛЕКТРОІНСТРУМЕНТІВ ПІД ЧАС ПРОВЕДЕННЯ СУДОВО-ТОВАРОЗНАВЧОЇ ЕКСПЕРТИЗИ.....	359
Stoykova T. V. PROBLEMS FOR THE IDENTIFICATION AND ESTABLISHMENT OF FALSIFICATIONS OF PARFUMERY GOODS.....	362
Шурдук І. В., Бершадський А. С. ОСОБЛИВОСТІ ІДЕНТИФІКАЦІЇ БІТУМНО-ПОЛІМЕРНОЇ ЧЕРЕПИЦІ.....	365
Шурдук І. В., Дулепов О. О. ОСОБЛИВОСТІ ІДЕНТИФІКАЦІЇ СТОЛОВОГО ПРИЛАДДЯ ПРИ КОДУВАННІ ЗА УКТЗЕД.....	369

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМ 7
ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ПРИ
ПІДГОТОВЦІ ФАХІВЦІВ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 076 «ПІДПРИЄМНИЦТВО,
ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ»

Aksu Akin A., Karaman O. L. PSYCHOLOGICAL PECULIARITIES OF EMPLOYEES' ACTIVITY IN THE SPHERE OF TOURISM.....	373
Алавердян Л. М., Юдічева О. П. ПОРЯДОК НАБУТТЯ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ МАЙБУТНІМИ ФАХІВЦЯМИ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 076 «ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ» В КНУБА.....	376
Drel V. F. MOTIVATION TO WORK IN THE SPHERE OF TOURISM.....	379
Захарченко П. В., Юдічева О. П., Лисіна Т. В. ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ В ТОВАРОЗНАВЦІВ-КОМЕРСАНТІВ ДЛЯ СФЕРИ БУДІВНИЦТВА....	381
Крохмаль І. М. КОМУНІКАТИВНА КОМПЕТЕНТНІСТЬ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ».....	384
Лесовець Н. М. ДИДАКТИЧНІ ЗАСОБИ ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО- КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ У ГАЛУЗІ ПІДПРИЄМНИЦТВА, ТОРГІВЛІ ТА БІРЖОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	390
Либань М. П. ПРО ЗНАЧЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ «ТОВАРОЗНАВСТВО ТА ЕКСПЕРТИЗА В МИТНІЙ СПРАВІ».....	393
Майковська В. І. ПРОБЛЕМИ СТВОРЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПЕДАГОГІЧНИХ УМОВ ФОРМУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ В УКРАЇНІ.....	395
Набока О. В. «МЕРГЕЛЕВА ГРЯДА» – ВАЖЛИВИЙ ТУРИСТИЧНИЙ ОБ'ЄКТ ЛУГАНЩИНИ. КРАЄЗНАВЧІ МАТЕРІАЛИ ПРИ ПІДГОТОВЦІ ФАХІВЦІВ-ПІДПРИЄМЦІВ ТУРИСТИЧНОЇ СПЕЦІАЛЬНОСТІ.....	400
Нікітіна А. В. РИТОРИЧНА КОМПЕТЕНТНІСТЬ – ВАЖЛИВИЙ СКЛАДНИК ФАХОВОЇ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ТОВАРОЗНАВЦІВ.....	402

Павлова В. А., Лук'яненко В. В. КОМПЕТЕНЦІЇ І КОМПЕТЕНТНОСТІ У МОТИВАЦІЇ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ З ПІДПРИЄМНИЦТВА.....	406
Пахолук О. В., Пушкар Г. О., Галик І. С., Семак Б. Д. РОЛЬ І ЗНАЧИМІСТЬ «ТОВАРНИХ» КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ У ПІДГОТОВЦІ ФАХІВЦІВ ДЛЯ СФЕРИ ТОРГІВЛІ.....	408
Пінчук Т. С., Солодка С. С. ПРОБЛЕМИ ВИЗНАЧЕННЯ СТРУКТУРИ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ УЧИТЕЛІВ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ ТА ЛІТЕРАТУРИ У СВІТЛІ СУЧАСНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ.....	411
ІНФОРМАЦІЯ ПРО І МІЖНАРОДНУ НАУКОВО-ПРАКТИЧНУ ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЮ «ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ: ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ».....	415

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМ 1
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО
ПІДПРИЄМНИЦТВА

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО РИНКУ ЦЕГЛИ В УКРАЇНІ

Є. О. Беліков,
магістр

Державний заклад «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка», Україна, м. Старобільськ;

Н. В. Омельченко,
к.т.н., професор, начальник, головний експерт
Науково-дослідний центр «Незалежна експертиза», Україна, м. Полтава

Розвиток ринку цегли пов'язаний зі зміною обсягів будівництва, які, в свою чергу, демонструють сильну залежність від загального стану економіки [1]. Політико-економічна ситуація, в тому числі і коливання курсу валют, призвели до того, що вартість імпортової цегли, в гривневому еквіваленті, значно збільшилася. Означене вплинуло на структуру ринку стінових матеріалів, а саме аналоги українського виробництва, здебільшого, почали витісняти імпортовану продукцію. Цей факт дає суттєвий поштовх до розвитку вітчизняного виробництва стінових матеріалів.

Станом на 2015 р. на ринку стінових матеріалів значного зниження не спостерігалось. Обсяг ринку в 2015 р. у порівнянні з 2014 р. скоротився на 2,5%. Таке зниження обумовлено інфляційними процесами в країні, і значними коливаннями курсу валюти.

Дослідження ринку керамічної цегли Польщі, Угорщини та інших країн Європи вказує на те, що основним облицювальним матеріалом на ринку є клінкерна цегла [2]. Більш висока вартість продукту обумовлена поліпшеними характеристиками продукції – мінімальний відсоток водопоглинання, високий коефіцієнт міцності.

Клінкерна цегла є одним з найбільш перспективних сегментів на ринку облицювальних матеріалів. Вітчизняні виробники, такі як «Євротон» та «Керамейя», освоюють цей ринок. За прогнозами потреба в даній продукції буде зростати з року в рік [2].

У 2014-2016 рр. відбулося зниження обсягів виробництва, однак воно не було таким значним, як в 2009 р. Виробництво цегли в Україні в останні роки було орієнтоване на внутрішній ринок і майже повністю задовольняє його потреби. Обсяги експорту та імпорту є незначними у порівнянні з обсягами внутрішнього ринку. Так в 2016 р. з вироблених 3 499 000 т блоків і цегли було експортовано лише 27 944 т, що становить менше 1%, аналогічно і частка імпорту не перевищила 1%.

Географія зовнішньої торгівлі цеглою обмежується найближчими до України країнами. Експорт цегли майже повністю направляється в Молдову. Подальший розвиток ринку цегли в Україні залежить від того, наскільки значно будуть збільшуватися обсяги капітального будівництва, особливо житлового. Слід зазначити, що дані показники виявилися досить стійкими до негативного впливу зовнішніх факторів в 2014-2015 рр. Крім того, зниження номінальних процентних ставок і збільшення обсягів іпотечного кредитування, яке спостерігалось в 2016-2017 рр., може оживити ринок первинної житлової нерухомості. Як було зазначено вище, відновлення обсягів будівництва до рівня 2007-2008 рр. може привести майже до двократного зростання попиту на цеглу в Україні.

На території України налічується близько 200 виробників цегли. З них найбільшими учасниками ринку, є наступні:

а) ПрАТ «СБК» – два заводи з виробництва цегли розташовані в Київській і Сумській областях, оснащені сучасним обладнанням;

б) ПрАТ «Роздільський керамічний завод» (ТМ «Євротон») – підприємство розташоване у Львівській області, використовує сучасне обладнання та технології;

в) ТОВ «Керамейя» – завод розташований в м. Суми;

г) ТОВ «АПБ-цегла» – завод розташований в Житомирській області, використовує власну високоякісну глину Турбовського каолінового родовища, оснащений сучасними технологіями;

д) ТОВ «Білоцерківські будматеріали» (м. Біла Церква, Київська обл.);

е) ТОВ «Альтком-Керам» – підприємство розташоване в Донецькій області на території, підконтрольній українському уряду;

ж) ТОВ «Керамікбудсервіс» (Івано-Франківська обл.);

з) ТОВ «Керамбуд» (Львівська обл.) [1].

Темпи зростання цін на основні будівельні матеріали (бетон, арматура, цегла) за 2017 р. досягли показників 30-40%. Експерти пояснюють такі темпи зростання вартості, саме в цей період, є спробою виробників стримати підвищення цін у 2014-15 рр., коли гривня різко впала. Головна мета стримування цін полягала в тому, щоб зберегти темпи споживання, втративши при цьому певний відсоток прибутку. Такий крок сформував передумови відкладеного підвищення цін, яке відбулося в 2016-2017 рр. Саме тому темпи зростання цін на основні будівельні матеріали за останні 1-2 роки набагато вище середньостатистичної інфляції.

Експерти прогнозують, що в найближчій перспективі подібних стрибків цін не передбачається. Стрімке зростання цін на будівельні матеріали, яке спостерігалось в останні декілька років, закінчиться. Очікувано, що на окремі види, такі, як бетон, арматура або цегла, можливі сезонні підвищення цін. За прогнозами [3], зростання цін на будівельні матеріали, які багато в чому залежить від стабільності національної валюти, цін на енергоресурси і

металопрокат, не повинен перевищити показники інфляції.

За останні роки в Україні істотно зросла кількість неякісних матеріалів. Наразі немає ефективного контролю за якістю матеріалів [3]. Для покращення якості матеріалів необхідно привести українське законодавство у відповідність до Регламенту ЄС 305/2011.

Відповідальні забудовники самостійно контролюють якість тих матеріалів, які використовують, віддають перевагу імпорту або перевіреним українським виробникам. На ринку України наявні вітчизняні виробники, які впровадили у себе на виробництві міжнародні стандарти якості і можуть забезпечити високу якість матеріалів. Окрім того, безпосередньо на об'єкті будівництва службою технічного нагляду здійснюється вхідний контроль якості будівельних матеріалів. Для цих цілей використовуються спеціальні прилади оперативного (миттєвого) контролю, а також незалежні лабораторії. Більш того, в умовах контрактів обов'язково прописують санкції аж до розірвання контракту у випадку, якщо продукція, що постачається, не буде відповідати заявленій якості. Крім служби технічного нагляду забудовника, сам завод-виробник, періодично направляє свого представника для додаткового контролю якості своїх матеріалів і виробів, і додаткового контролю дотримання технології їх монтажу [3].

В результаті проведеного дослідження, аналітиками компанії «Pro-Consulting», можна зробити висновок, що ринок цегли в Україні в 2017 р. знаходився в стані зростання, але в першій половині 2018 р. відмічена тенденція зниження обсягу виробництва і ємності ринку цегли на 7%. Зниження виробництва відбулось у сегменті керамічної будівельної цегли -8,3%. Основна причина зниження пов'язана із зростанням вартості житла (через введення нових Містобудівних норм), що спричинило падіння попиту на житло і знизило кількість нових будівництв.

Ринок цегли України орієнтований на внутрішнє споживання. Частка вітчизняної продукції становить близько 96% ємності ринку. Це пов'язано з тим, що українська цегла переважно є менш коштовною за імпортну, оскільки відсутні витрати на міжнародні перевезення і розмитнення продукції – ставка ввізного мита для цегли становить 10%.

Серед інших тенденцій можна також виділити посилення фактору географічної близькості виробника до сировини. В основному компанії-збудовники під час виконання будівельних робіт намагаються купляти цеглу на підприємствах, які розміщені неподалік, що дозволяє заощаджувати на логістиці.

Основну частку ринку цегли України займає керамічна будівельна продукція (не вогнетривка), її частка становить близько 89% ємності ринку, рис. 1.



Рисунок 1 – Частки продукції у розрізі видів (вогнетривка цегла, не вогнетривка цегла) в 2017 р., у натуральному виразі, % (за даними Державної служби статистики України, оцінка «Pro-Consulting»)

Попит на будівельну керамічну цеглу (не вогнетривку) в першій половині 2018 р. скоротився. Скорочення викликане зменшенням обсягів будівництва в житловому секторі. Виробництво вогнетривкої цегли за вказаний період було більш стабільним, оскільки воно орієнтоване на більш широкий спектр споживачів (металургійна і коксохімічна промисловість, виробництво скловиробів, приватне будівництво з вогнетривкої цегли тощо).

Незважаючи на наявність на ринку великої кількості заміників цегли: газобетон, пінобетон, залізобетонні конструкції та інші, керамічна цегла залишається основним матеріалом при зведенні стін – 48% у 2017 р. [4]. За 4 місяці 2018 р. реалізація цегли українськими підприємствами порівняно з аналогічним періодом 2017 р. знизилася більше ніж на 50% [5-7]. Традиційно у весняний період в Україні спостерігався певний дефіцит цегли. Але у цьому році, вперше за багато років, на складах виробників цегли фіксуються залишки продукції. Це відбивається на завантаженості заводів, що виготовляють цеглу. На сьогоднішній день в Україні немає жодного заводу з виробництва цегли, який би працював цілий рік на повну потужність.

Зниження реалізації цегли в Україні є тривожним сигналом щодо загальних негативних змін на будівельному ринку нашої країни. Аналогічні сигнали вже почали надходити і від інших виробників будівельних матеріалів, зокрема, металоконструкцій тощо. Зниження попиту на будівельні матеріали вказують на скорочення кількості нових будівельних проектів (головним чином житлових) в країні через низький платоспроможний попит з боку населення та відсутність іпотечних та інших програм. Певний час забудовники намагались уповільнити означене за рахунок застосування власних програм кредитів та розстрочок. Але і цей ресурс, судячи з усього, теж вже вичерпується.

За підсумками I кварталу 2018 р. індекс будівельної продукції по відношенню до аналогічного періоду 2017 р. знизився на 0,3% [5-7]. Але якщо вчасно не зробити необхідних кроків на макроекономічному рівні, зниження може стати більш помітним.

Запобігти будівельній кризі в Україні можуть масштабні загальнодержавні та регіональні програми житлового будівництва, а також будівництва інфраструктурних та соціальних об'єктів [5-7].

Перелік посилань

1. Огляд ринку цегли України // Аналітичні огляди / Kreston. Режим доступу: <https://kreston-gcg.com/ua/ogljad-rinku-tsegli-ukraini/> (дата звернення: 03.04.2018).
2. Аналіз ринку керамічної цегли України та Східної Європи. 2016 рік // Будівництво, будівельні матеріали / Pro Consulting. Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-keramicheskogo-kirpicha-ukrainy-i-vostochnoj-evropy-2016-god> (дата звернення: 03.04.2018).
3. Настич І. Тенденції ринку будівельних матеріалів: курс на імпортозаміщення // Investment-estate. Режим доступу: <http://investment-estate.com/uk/novosti/tendencii-rynka-stroitelnyh-materialov-kurs-na-imporzameshenie> (дата звернення: 03.09.2018).
4. Аналіз ринку цегли в Україні, 2018 рік // Будівництво, будівельні матеріали / Pro Consulting. Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-kirpichej-ukrainy-v-2016-6-mes-2018-gg> (дата звернення: 03.09.2018).
5. В Україні впав ринок цегли // Новини нерухомості. Будівництво та архітектури / DOM.RIA. Режим доступу: <https://dom.ria.com/uk/news/v-ukraine-rukhnul-rynok-kirpicha-184236.html> (дата звернення: 03.09.2018).
6. Цегляний ринок України впав на 50 % // Новини строительного рынка. Будівництво та архітектури / Build Portal. Режим доступу: <http://budport.com.ua/news/9424-ceglyaniy-rinok-ukrajni-vprav-na-50> (дата звернення: 03.09.2018).
7. Аналіз ринку цегли в Україні, 2018 рік // Будівництво, будівельні матеріали / Pro Consulting. Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-kirpichej-ukrainy-v-2016-6-mes-2018-gg> (дата звернення: 03.09.2018).

ЗАГАЛЬНА ОЦІНКА АСОРТИМЕНТУ І СПОЖИВНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ПОЛІМЕРНИХ ТРУБ НА РИНКУ УКРАЇНИ (НА ПРИКЛАДІ ГІПЕРМАРКЕТУ «ЕПІЦЕНТР К» М. КИЇВ)

М. Ю. Бойко,

магістр;

П. Й. Купрієнко,

д.т.н., професор, професор кафедри товарознавства та
комерційної діяльності в будівництві

Київський національний університет будівництва і архітектури,
Україна, м. Київ

Світовий та український ринки полімерних труб з початку ХХ століття входить в групу найбільш динамічних і швидкозростаючих промислових ринків. На даний момент асортимент труб представлений наступним чином: металеві (сталеві, оцинковані, мідні, чавунні), азбестно-цементні, полімерні

(ПВХ (полівінілхлоридні), ПП (поліпропіленові), ПЕ (РЕ – поліетиленові), РЕХ (з модифікованого поліетилену), і РЕХ-АL-РЕХ (металопластикові труби) та інші. В залежності від призначення труби можуть бути виконані з різних матеріалів з різними методами їх монтажу [5].

На сьогоднішній день пластикові труби витісняють труби із сталі, міді, чавуна і т.д. Полімерні труби застосовуються в системах місцевого та центрального опалення, кондиціонування, в системах холодного та гарячого водопостачання (як питного, так і технічного), для зовнішніх мереж, для транспортування рідких, газоподібних і сипучих матеріалів. У таблиці 1 наведено основні властивості полімерів, які використовуються для виготовлення труб у межах систем водопостачання.

Таблиця 1 – Властивості полімерів в системах водопостачання

Властивості	Одиниця вимірювання	ПВХ	ХПВХ	ПЕВГ	ПЕ-3	ПП
Густина	г/см ³	1,4	1,55	0,94-0,96	0,94	0,89
Коефіцієнт теплопровідності	Вт/(м ² × К)	0,17	0,14	0,48	0,35	0,24
Коефіцієнт лінійного температурного розширення	мм/м×С	0,08	0,07	0,2	0,2	0,18
Межі допустимих температур	С	0...+60	0...+100	-70...+75	-10...+95	-10...+70
Межі робочого тиску	МПа/ С	1/20 0,60/40 0,40/60	2,9/20 0,4/90	1/20 0,4/50	1/60 0,6/95	1/20 0,6/60 0,6/90
Температура плавлення	С	180-220	180	130-135	–	150-160
метод з'єднання		СК	СК, НЗ	ТЗ	ЗЗ, НЗ	ТЗ

Примітка. ПВХ – полівінілхлорид; ХПВХ – хлорований полівінілхлорид; ПЕВГ – ПЕ високої густини; ПЕ-3 – зшитий; ПП – поліпропілен; СК – склеювання; ТЗ – термічне зварювання; НЗ – нарізні з'єднання; ЗЗ – затискні з'єднання.

Полімерна труба – це циліндричний виріб, порожній всередині, виготовлений з полімерів різної хімічної природи, та має довжину що значно перевищує діаметр [4].

Доцільність використання полімерних труб обумовлена рядом переваг:

а) хімічна стійкість полімерних труб дає змогу застосовувати їх в

різноманітних системах;

б) гарантійний термін експлуатації складає 50 років;

в) пластикові труби наділені високими санітарно-гігієнічними показниками;

г) легка вага, можливість виготовлення довгомірних відрізків та легкість при транспортуванні;

д) більш простіша технологія монтажу, порівнюючи з традиційними сталевими та чавунними трубами;

е) собівартість будівництва поліетиленових трубопроводів значно нижча, порівнюючи з іншими трубами [1].

Товарна група «полімерні труби» в гіпермаркеті «Епіцентр К» представлена поліетиленовими, поліпропіленовими та ПВХ-трубами.

Асортимент гіпермаркету «Епіцентр К» ділиться на вітчизняних та іноземних виробників. Станом на 2018 рік товарну групу «полімерні труби», можна розділити на шість основних категорій по виробнику: Німеччина, Італія, Чехія, Туреччина, Польща та Україна. При цьому українські труби на даний момент завойовують все більшу популярність, тому що якість даних труб не поступається закордонним аналогам, а кінцева ціна є більш приваблива для потенційних українських покупців.

Основну частку асортименту «Епіцентру К» становлять поліпропіленові труби. Представниками даної групи товарів є наступні торгові марки: FADO (Італія), SITEK (Україна), KAS (Туреччина), UP!(Underprice) (Україна), Wavin Ekorplastik (Чехія), TECE (Німеччина), Rehau (Німеччина), Valtec (Італія), Firat (Туреччина), Water House (Україна), Prawtech (Польща), Giacomanі (Італія), Valsir (Італія), Tweetop (Польща), Gross (Італія), USTM (Польща). Труби із поліпропілену займають важливе місце в асортименті «Епіцентру К», так як найбільшим попитом користуються труби для водопроводу. Технічні показники задовольняють всі вимоги, які висуваються до трубних виробів:

а) відносне подовження труб при розриві складає 100-350%;

б) межа текучості при розтягу 19-29 МПа;

в) опір удару при двохопорному вигині 10%;

г) зміна довжини труб після прогрівання 2% [2].

Основними торговими представниками поліетиленових труб є ТМ «Планета Пластик» (Україна), ПВХ-труб – ТМ «Ostendorf» (Німеччина), при чому остання представлена у вигляді труб для каналізації.

Гіпермаркет «Епіцентр К», окрім труб, пропонує також супутні товари, без використання яких неможливо встановити систему трубопроводів. Такими товарами є: фітінги для водопровідних труб; запірна арматура; шланги для підключення; ізоляція труб; захист водопровідної системи, засоби герметизації, колектори, колекторні системи та шафи; контрольно-вимірювальні прилади; герметики та силікони.

Перспективами розвитку та розширення кількості полімерних труб в

асортименті «Епіцентру К» є загальний стан українського ринку. Для того щоб проаналізувати та спрогнозувати подальший попит на полімерні вироби в ТОВ «Епіцентр К», необхідно провести аналіз сумарного обсягу експорту і імпорту в Україні [3].

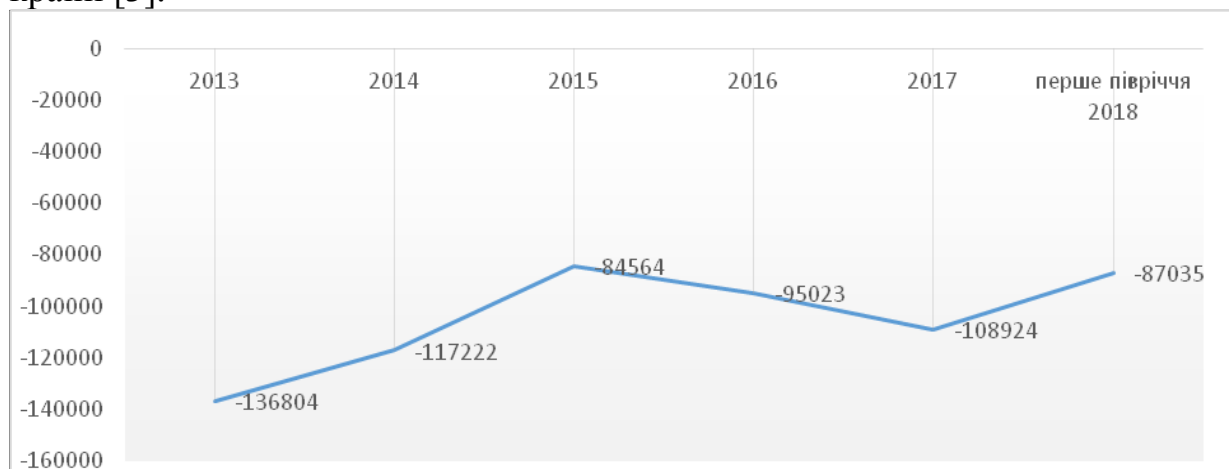


Рисунок 1 – Сальдо полімерних виробів з 2013 р. по перше півріччя 2018 р. (тис. дол. США)

З рисунка 1, видно що як імпорт, так і експорт полімерних виробів в період з 01.01.2013 по 01.08.2018 роки є нестабільним. Незважаючи на незначний зріст експорту полімерних виробів, все ж таки сальдо залишається з від'ємним показником, що вказує на те що імпорт значно перевищує експорт. Однак, в першому півріччі від'ємне сальдо пішло на спад. Це може означати, що в подальшому асортимент ТОВ «Епіцентр К», буде більше представлений продукцією вітчизняного виробництва.

Перелік посилань

1. Вознюк В. Т., Мікульонюк І. О. Інтенсифікація процесу виготовлення екструдованих полімерних труб: монографія. К.: НТУУ «КПІ», 2012. 142 с.
2. ДСТУ Б В.2.7-144:2007. Будівельні матеріали. Труби для мереж холодного та гарячого водопостачання із поліпропілену. Технічні умови (EN ISO 15874-2:2003, MOD). [Чинний від 2008-07-01]. Вид. офіц. Київ : Міністерство регіонального розвитку та будівництва України, 2008.
3. Обсяг експорту та імпорту «пластмаси, полімери та вироби з них» // Державна фіскальна служба України. Режим доступу: <http://sfs.gov.ua>.
4. Полімерна труба // Вільна енциклопедія «Вікіпедія». Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki>.
5. Характеристика труб. Серпень 5, 2017. Режим доступу: <https://1kbb.com.ua/uk/xarakteristika-trub-2>.

ЭКСПЕРТНАЯ ОЦЕНКА ОБСЛУЖИВАНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ БЕЛАРУСИ В ТОРГОВЫХ ОБЪЕКТАХ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ И КОНКУРЕНТОВ

О. Г. Бондаренко,

к.э.н., доцент, доцент кафедры коммерции и логистики;

И. А. Сацура,

магистрант

Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», Республика Беларусь, г. Гомель

Обеспечение высокого уровня торгового обслуживания покупателей в магазинах является одной из форм участия торговой организации в конкуренции на потребительском рынке, формирования ее конкурентного преимущества. Управление обслуживанием покупателей неразрывно связано с экономическими результатами деятельности торговой организации и существенно влияет на ее финансовое состояние. Эффективность такого управления прямо влияет на объем товарооборота, сумму доходов и прибыли торговой организации, а, следовательно, и на возможности финансового обеспечения ее развития.

Объектом исследования состояния торгового обслуживания покупателей явился магазин системы потребительской кооперации Республики Беларусь «Родны кут», который относится к Хойникскому райпо и магазины конкурентов данного населенного пункта.

Метод исследования – экспертные оценки.

Период проведения исследования с 28.04.2018 г. по 29.04.2018 г.

Респонденты – покупатели товаров в торговом объекте и работники торговой организации.

Рассмотрим результаты оценки торгового обслуживания покупателей в магазине «Родны кут» по мнению работников торгового отдела Хойникского райпо в количестве четырех человек (таблица 1).

Таблица 1 – Результаты оценки торгового обслуживания покупателей в магазине «Родны кут» работниками торгового отдела Хойникского райпо в апреле 2018 года

Вопросы и варианты ответов	Количество ответивших, чел.	Удельный вес, %
1. Как Вы оцениваете уровень обслуживания в торговых объектах Хойникского райпо?		
Отлично	2	50
Хорошо	1	25
Удовлетворительно	1	25
Низкий	–	–
2. Как Вы оцениваете уровень обслуживания в торговых объектах конкурентов?		

Вопросы и варианты ответов	Количество ответивших, чел.	Удельный вес, %
Отлично	3	75
Хорошо	1	25
Удовлетворительно	–	–
Низкий	–	–
3. Как Вы считаете, чем руководствуется покупатель при покупке товаров?		
скидки, акции	2	50
удобный режим работы	–	–
обслуживание персонала	1	25
расположение магазина	1	25
другое	–	–
4. Как Вы оцениваете работу торгового персонала в торговых объектах Хойникского райпо?		
Отлично	1	25
Хорошо	1	25
Удовлетворительно	2	50
На низком уровне	–	–
5. Какие проблемы существуют при организации розничной торговли Хойникского райпо?		
низкая заработная плата	1	25
устаревшее оборудование	1	25
ассортимент товаров	2	50
6. Ваши предложения по решению существующих проблем по организации розничной торговли в торговых объектах Хойникского райпо		
улучшить ассортимент	1	25
устаревшее торговое оборудование	–	–
проводить скидки, акции, внедрить дисконтные карты	2	50
повысить уровень обслуживания торгового персонала	1	25
7. Укажите сильные стороны в работе торговых объектов конкурентов		
ассортимент	1	25
торговое оборудование	–	–
скидки, акции, дисконтные карты	–	–
уровень обслуживания покупателей торговым персоналом	3	75
8. Укажите слабые стороны в работе торговых объектов конкурентов		
торговый персонал	–	–
цены	4	100
9. Как вы оцениваете работу торгового отдела?		
отлично	1	25
хорошо	3	75
удовлетворительно	–	–
на низком уровне	–	–
10. Что бы Вы хотели изменить в работе торгового отдела?		
условия труда	1	25
заработную плату	2	50
уровень организации работы	1	25
коллектив	–	–

Вопросы и варианты ответов	Количество ответивших, чел.	Удельный вес, %
другое	–	–
11. Как Вы оцениваете уровень вашей загруженности на работе?		
нормально	1	25
слишком напряженный	2	50
необременительный	1	25
могу взять дополнительную нагрузку	–	–
12. Насколько Вы удовлетворены уровнем оплаты труда?		
считаю его нормальным	1	25
считаю, что достоин большего	1	25
испытываю постоянное неудовлетворение	2	50
свой вариант	–	–
13. Укажите Ваш пол		
мужской	1	25
женский	3	75
14. Укажите Ваш возраст		
до 18	–	–
от 18 до 25	2	50
от 25 до 40	2	50
от 40 до 60	–	–
60 и более	–	–
15. Укажите Ваше образование		
среднее	–	–
профессионально-техническое	–	–
среднее специальное	–	–
неполное высшее	1	25
высшее	3	75
16. Стаж Вашей работы		
до 1	–	–
от 1 до 3 лет	1	25
3 года и более	3	75
Общее количество опрошенных	4	100

Примечание. Источник составлено авторами по данным исследования

По результатам исследования ясно, что респонденты более высоко оценивают уровень торгового обслуживания в магазинах конкурентов, отмечают ассортимент товаров в них как сильную сторону работы торговых объектов, а к слабой стороне относят уровень цен на товары.

Покупатель сегодня при покупке товаров приоритетно руководствуется ценовыми факторами, поэтому для него важны ценовые средства стимулирования продаж, такие как скидки и акции.

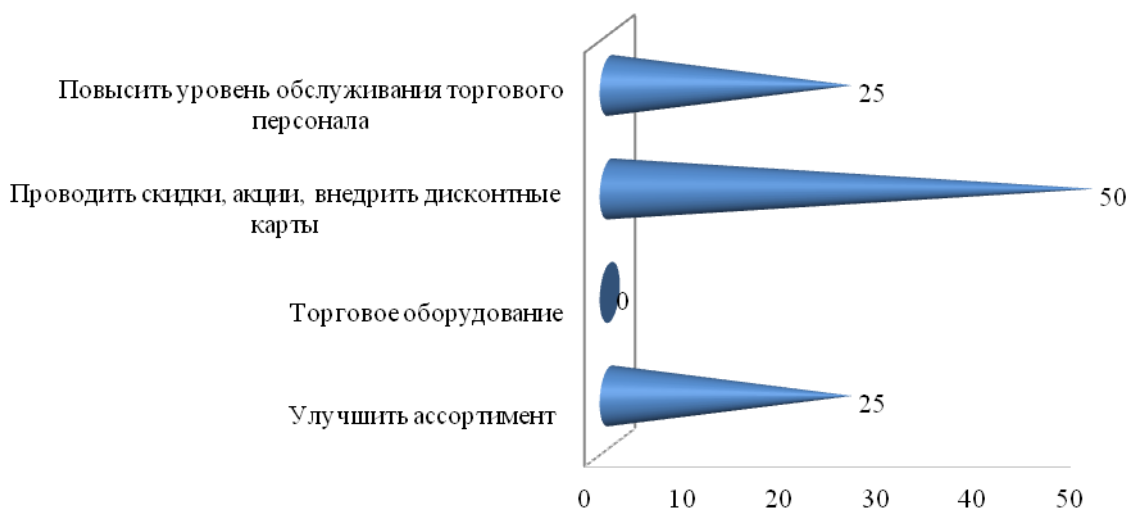
Скорее удовлетворительно оценивают респонденты работу торгового персонала в торговых объектах Хойникского райпо. Работа торгового отдела оценена на отметку «хорошо». Отмечается слишком напряженный уровень загруженности на работе работников торгового отдела. Однако 50% из них испытывают постоянное неудовлетворение уровнем оплаты труда.

По результатам изучения мнений работников торговой службы

Хойникского райпо, выявлены следующие основные недостатки организации розничной торговли в Хойникском райпо:

- а) низкая заработная плата работников – 25 %;
- б) устаревшее оборудование – 25 %;
- в) ассортимент товаров, не всегда соответствующий спросу покупателей – 50 %.

На рисунке 1 представлен результат распределения ответов на вопрос «Каковы Ваши предложения по решению существующих проблем по организации розничной торговли в торговых объектах Хойникского райпо?».



Примечание. Источник: составлено автором по данным исследования

Рисунок 1 – Распределение ответов работников торгового отдела на вопрос: «Каковы Ваши предложения по решению существующих проблем по организации розничной торговли в торговых объектах Хойникского райпо?» (апрель 2018 года), %

Респонденты хотели бы улучшить условия труда работников торгового отдела – 25 %, повысить их заработную плату – 25%, проводить скидки, акции в магазинах, применять дисконтные карты – 50%.

Результаты нашего исследования могут быть использованы при принятии управленческих решений в области торгового обслуживания в торговых единицах Хойникского райпо. Результативные решения сегодня очень важны для торговой отрасли потребительской кооперации, так как конкуренция в области розничной торговли Беларуси возрастает и организации потребительской кооперации стремительно теряют свои позиции на рынке.

ВЕНЧУРНЫЕ ИНВЕСТИЦИИ И ИХ РОЛЬ В ЭКОНОМИКЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

О. Н. Борисенко,
бакалавр;

К. В. Чернецкая,
бакалавр;

А. В. Киевич,

д.э.н., профессор, профессор кафедры финансов

Учреждение образования «Полесский государственный университет»,

Республика Беларусь, г. Пинск

Актуальностью выбранной темы являются перспективы развития экономики Республики Беларусь, которые в настоящее время во многом зависят от уровня научных исследований и возможностей промышленной реализации передовых технологий, рыночного потенциала производимой продукции, венчурного инвестирования инновационных проектов.

Основным источником конкурентных преимуществ субъектов рынка в настоящее время является способность к осуществлению нововведений, а на уровне экономики в целом – стимулы к инвестированию в инновационное развитие.

По итогам выполнения Государственной программы инновационного развития Республики Беларусь на 2011-2015 гг. на основе отечественных и зарубежных разработок и технологий созданы и организованы производства принципиально новой продукции и внедрены новые технологии производства. В стране создано и модернизировано 1989 рабочих мест; объём производства инновационной продукции составил 16,8 трлн. рублей [1].

Проведем анализ и дадим оценку численности организаций, занимающихся инновационной деятельностью.



Примечание. Источник: собственная разработка на основании данных Национального статистического комитета Республики Беларусь [2]

Рисунок 1 – Показатели численности инновационных организаций промышленности



Примечание. Источник: собственная разработка на основании данных Национального статистического комитета Республики Беларусь [2]

Рисунок 2 – Удельный вес инновационных организаций промышленности

Анализируя данные рисунка 1 и 2 можно заметить незначительный рост организаций, занимающихся инновационной деятельностью. Если в 2005 году количество организаций, осуществляющих технологические инновации составляло 318 и их удельный вес в общем числе организаций – 14,1%, то в 2017 году их количество составило 347 организаций (21%). Наибольший удельный вес организаций, осуществляющих технологические инновации, наблюдался в 2011-2012 годах, и составлял 22,7% и 22,8% соответственно в общем числе организаций.

Небольшое количество венчурных организаций, функционирующих в Республике Беларусь, прежде всего связано с тем, что венчурное инвестирование является высокорискованным. Немногие инвесторы готовы вложить денежные средства в проект, который возможно не оправдает свои риски в будущем. Это является следствием незначительного роста инновационных организаций. Однако правительство Республики Беларусь создает все условия для стимулирования инвестиционного развития в стране.

Проанализировав основные показатели инновационной деятельности организаций промышленности, можно выделить ряд проблем в сфере венчурного инвестирования, а именно:

а) отсутствие отрасли венчурного инвестирования в Республике Беларусь. Если в западных странах область венчурного инвестирования представляет собой целую индустрию, которая состоит из венчурных фондов, изобретателей, бизнес-ангелов, инновационных менеджеров и т.д., то в нашей стране такая отрасль только начинает постепенно формироваться. Она может

функционировать как за счет частных инициатив, так и государственных. Но нужно понимать, что для того, чтобы рынок сформировался, нужен не один десяток лет;

б) в Республике Беларусь не так много венчурных инвесторов, как этого требуется. Существуют, конечно, и положительные тенденции. Так в республике появляется все большее количество бизнес-ангелов – а без них ни один венчурный проект не сможет жить. Как правило, такие инвестиции считаются сверхрискованными, когда нет бизнеса, а есть только бизнес-идея;

в) не создано ни одного венчурного фонда в нашей республике. Это связано с тем, что проектов, которые могут интересовать венчурные фонды, т.е. имеющие потенциальную мировую новизну, в Республике Беларусь практически нет. Не говоря уже о том, что венчурные фонды не работают с бизнес-идеями, они работают с компаниями, которые показывают хорошую динамику и имеют финансовые показатели;

г) отсутствие новых прорывных технологий, т.е. проекты, ориентированные лишь на импортозамещение неинтересны для венчурных инвесторов, так как не смогут принести большой прибыли, при этом предпринимательские риски по-прежнему велики;

д) также к проблеме развития венчурного бизнеса в Республике Беларусь можно отнести определенные недостатки в законодательстве, а именно слабый механизм защиты интеллектуальной собственности, нестабильный инвестиционный климат страны [3];

е) неактивное участие банков в финансировании высокорискованных проектов, что связано с:

1) согласно правилам регулирования банковской деятельности, инвестиции в форме рискованного капитала приводят к уменьшению собственного капитала коммерческих банков;

2) на рискованное инвестирование на срок 5-6 лет банки могут направлять определенную величину собственного капитала;

3) одна из основных задач деятельности банков – это надежное и безопасное обеспечение денежных операций, что входит в определенное противоречие с вложением средств в рискованные инновационные проекты [4].

В Республике Беларусь разработана Государственная программа инновационного развития Республики Беларусь на 2016 – 2020 годы. Данная программа направлена на достижение приоритетов социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016 – 2020 годы в области эффективных инвестиций и ускоренного развития инновационных секторов экономики и является основным документом, обеспечивающим реализацию важнейших направлений государственной инновационной политики.

Для развития венчурного предпринимательства в Республике Беларусь необходимо:

а) создание правовой базы функционирования всех элементов венчурной

системы;

- б) создание венчурных фондов за счет капитала инвесторов;
- в) введение льгот по подоходному налогу для участников, которые вкладывают свои денежные средства в венчурные фонды;
- г) минимальное вмешательство государства в регулировании венчурного предпринимательства;
- д) повышение престижа предпринимательской деятельности в области малого, среднего и высокотехнологического бизнеса [5].
- е) подготовка специалистов для инновационной деятельности;
- ж) помогать успешным проектам, которые получили венчурные инвестиции, и использовать их опыт по всей республике;
- з) сотрудничество с иностранными инвесторами.

Подводя итог можно сказать, что венчурное предпринимательство является перспективным направлением в развитии современной экономики. Финансирование инноваций, осуществляемое в частности с помощью венчурного инвестирования, во всем мире признано одним из наиболее эффективных механизмов ускорения процессов качественных трансформаций в экономике. Однако, венчурная деятельность в нашей стране недостаточно развита, но можно заметить положительные тенденции в этом направлении.

Перечень ссылок

1. Государственный комитет по науке и технологиям Республики Беларусь // Государственная программа инновационного развития. Режим доступа: <http://www.gknt.gov.by/opencms/opencms/ru/innovation/inn2/> (дата доступа: 23.09.2018).

2. Основные показатели инновационной деятельности организаций промышленности // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. 2018. Режим доступа: http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/solialnaya-sfera/nauka-i-innovatsii/osnovnye-pokazateli-za-period-s-__-po-___gody/osnovnye-pokazateli-innovatsionnoi-deyatelnosti-organizatsii-promyshlennosti/ (дата доступа: 23.09.2018).

3. AVI Investment company // Проблемы и тенденции развития венчурной деятельности в Республике Беларусь. Режим доступа: <http://avinvest.by/novosti/problemyi-i-tendentsii-razvitiya-venchurnoy-deyatelnosti-v-belarusi/> (дата доступа: 05.10.2017).

4. Степаненко, Д. Формирование механизма венчурного финансирования в Республике Беларусь. Банкаўскі веснік. 2008. № 13/414. С. 36-42.

5. Шатин, А. И. Эволюция рынка венчурного инвестирования в развитых экономиках (на примере США). Вестник Челябинского государственного университета. 2010. № 27. 208 с.

ОЦІНКА ТА АНАЛІЗ ВПЛИВУ РІВНЯ ІННОВАЦІЙНОСТІ НА ТЕМПИ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

М. О. Братков,
магістр;

О. А. Сергієнко,
к.е.н., доцент, доцент кафедри комерційної,
торговельної та підприємницької діяльності
Національний технічний університет «Харківський політехнічний
інститут», Україна, м. Харків

На сучасному етапі розвитку економіки за умов глобалізації, жорсткої конкуренції та насиченості ринків дуже важливе місце посідають питання розробки і впровадження інновацій. Сьогодні ефективна інноваційна діяльність є основою успіху будь-якої країни, галузі та підприємства. Інновації дають поштовх для економічного, технологічного, політичного, екологічного та соціального розвитку суспільства [1, С. 1418]. Розробка новітніх методів та підходів до вивчення інноваційної діяльності, впровадження нових принципів інноваційного розвитку, а також визначення внутрішніх бар'єрів в організації, що стримують упровадження інновацій є необхідними передумовами розвитку ефективної та прибуткової діяльності підприємств та економіки держави в цілому [2, С. 845].

Для здійснення ефективної інноваційної діяльності слід перш за все провести її оцінювання. Питання оцінювання ефективності інноваційної діяльності має важливе значення, оскільки, завдяки аналізу отримуються показники впровадження інновацій підприємством. Загальна необхідність оцінювання пояснюється необхідністю визначення конкурентоспроможності підприємств у сучасних економічних умовах. З метою визначення ефективності управління інноваційною діяльністю підприємств необхідними напрямками дослідження є, як макроекономічний аналіз впливу інноваційної діяльності на темпи економічного росту, аналіз чинників, які істотно впливають на результат інноваційної діяльності, так і оцінка ефективності інноваційно-інвестиційних проектів підприємства.

Для здійснення обґрунтованого аналізу інноваційних процесів, виявлення вагомих чинників впливу необхідно застосування широкого спектру економічно-математичного інструментарію, що достовірно та повно описує інноваційні процеси.

Отже, в роботі розглянуто методологію, що дозволяє не тільки визначити головні із всієї сукупності чинники інноваційного розвитку, а й впорядкувати їх за вагомістю шляхом побудови багатовимірної моделі головних компонент інноваційної діяльності підприємств України засобами ППП STATISTICA [3].

В якості вихідних даних розглядалися дані показників інноваційної

діяльності підприємств України:

- а) питома вага реалізованої продукції в загальному обсязі реалізованої промислової продукції – X_1 ;
- б) питома вага інноваційно-активних промислових підприємств – X_2 ;
- в) питома вага витрат на здійснення інноваційної діяльності в загальному обсязі відвантаженої інноваційної продукції – X_3 ;
- г) питома вага витрат на інноваційну діяльність в загальному обсязі реалізованої промислової продукції – X_4 ;
- г) питома вага відвантаженої інноваційної продукції у ВВП – X_5 ;
- д) інноваційні витрати на 1 тис. робітників промисловості – X_6 ;
- е) питома вага експорту інноваційної продукції в загальному обсязі експорту – X_7 .

Для обґрунтованого визначення кількості головних компонент застосовано критерій Кайзера (табл. 1).

Таблиця 1 – Оцінка рівня інформативності головних компонент

Головні компоненти	Власні числа	Відсоток загальної дисперсії	Кумулятивні значення власних чисел	Кумулятивні значення відсотку загальної дисперсії
1	3,36	48,11	3,36	48,11
2	2,07	29,64	5,44	77,75
3	1,31	18,83	6,76	96,58

Як видно з табл. 1, отримані головні компоненти пояснюють 96,58% всієї варіації вихідної сукупності ознак інноваційної діяльності підприємств, зокрема перша головна компонента пояснює 48,11%, друга – 29,64%, третя – 18,83%. Крім цього, значення власних чисел, більше 1, що підтверджує доцільність розбиття вихідної сукупності на три головні компоненти.

Для інтерпретації отриманих головних компонент проведено аналіз значень факторних навантажень. Отримані факторні навантаження ознак, отримані за допомогою обертання методом варімакс представлені на рис. 1.

Variable	Factor Loadings (Varimax raw) (Spreadsheet1) Extraction: Principal components (Marked loadings are >,700000)		
	Factor 1	Factor 2	Factor 3
X1	0,945794	0,120862	0,241249
X2	-0,102034	-0,123549	-0,972601
X3	-0,153633	0,666736	-0,706297
X4	0,748903	0,583657	-0,301165
X5	0,953196	-0,256251	0,091555
X6	0,058218	0,961283	0,184075
X7	0,695135	0,395753	0,528275
Expl.Var	2,884582	1,961414	1,915050
Prp.Totl	0,412083	0,280202	0,273579

Рисунок 1 – Матриця факторних навантажень при обертанні методом варімакс

За значеннями факторних навантажень ($\geq 0,7$) отримане угруповання показників до відповідних факторів. До першої головної (F_1) компоненти увійшли наступні показники:

а) X_1 – питома вага реалізованої продукції в загальному обсязі реалізованої промислової продукції;

б) X_4 – питома вага витрат на інноваційну діяльність в загальному обсязі реалізованої промислової продукції;

в) X_5 – питома вага відвантаженої інноваційної продукції у ВВП;

г) X_7 – питома вага експорту інноваційної продукції в загальному обсязі експорту, %.

До другої компоненти (F_2) увійшов показник інноваційних витрат на 1 тис. робітників промисловості – (X_6).

До третьої компоненти (F_3) увійшли показники:

а) X_2 – питома вага інноваційно активних промислових підприємств;

б) X_3 – питома вага витрат на здійснення інноваційної діяльності в загальному обсязі відвантаженої інноваційної продукції.

Таким чином, першу головну компоненту (F_1) можна інтерпретувати як «фактор економічного ефекту інноваційної діяльності», що обмовлено змістом показників, які характеризують саме результати інноваційної діяльності.

Друга компонента (F_2) визначена як «фактор стимулювання інноваційної діяльності».

Третя головна компонента (F_3) інтерпретована як «фактор рівня інноваційної активності підприємств».

Для оцінки впливу агрегованих факторних показників інноваційної діяльності на динаміку ВВП України побудовано багатофакторну регресійну модель. Загальний вид багатофакторної моделі можна представити наступним чином [4, С. 384]:

$$y = a_0 + a_1 F_1 + a_2 F_2 + a_3 F_2 + \varepsilon$$

де y – значення ВВП України, млн грн;

a_0, a_1, a_2, a_3 – оцінки параметрів моделі;

F_1, F_2, F_3 – головні компоненти (незалежні змінні);

ε – випадкова складова регресійного рівняння.

Значення параметрів регресійної моделі в ППП STATISTICA [3] представлено на рис. 2.

Regression Summary for Dependent Variable: y (Spread)					
R= ,98840172 R = ,97693795 Adjusted R = ,95387591 F(3,3)=42,361 p<,00590 Std.Error of estimate: 58009,					
N=7	Beta	Std.Err. of Beta	B	Std.Err. of B	t(3)
Intercept			597170,6	21925,19	27,23674
F 1	0,304050	0,087678	82124,7	23681,91	13,46782
F 2	0,924828	0,087678	249798,3	23681,91	10,54807
F 3	0,170834	0,087678	46142,6	23681,91	11,94843

Рисунок 2 – Оцінка факторів багатфакторної регресійної моделі

Таким чином, модель оцінки впливу факторів інноваційної діяльності підприємств на ВВП України має вигляд:

$$y = 59717 + 8214,7 \times F_1 + 249798,3 \times F_2 + 46142,6 \times F_3 + \varepsilon$$

Усі фактори моделі мають значний позитивний вплив на динаміку формування ВВП України:

а) найбільш істотний вплив фактору стимулювання інноваційної діяльності – (F_2);

б) на другому місці за важливістю впливу на формування ВВП знаходиться фактор економічного ефекту інноваційної діяльності – (F_1), що характеризує безпосередньо результати від здійснення інноваційної діяльності підприємствами;

в) третій за значущістю – фактор рівня інноваційної активності підприємств – (F_3), оскільки для підтримки певного рівня інноваційності підприємства необхідне постійне зростання ресурсного потенціалу.

Отже, в роботі досліджено вплив макроекономічних факторів інноваційної діяльності на темпи економічного розвитку підприємств що дає змогу визначити ефективність управління інноваційною діяльністю підприємств на основі застосування економічно-математичного інструментарію.

Інноваційна діяльність нині перетворилася на один із найважливіших чинників ефективного функціонування та розвитку господарських систем в умовах ринкової економіки. Ця діяльність потребує постійного вдосконалення відповідно до об'єктивних вимог ринку. Важливий напрям удосконалення та активізації інноваційної діяльності на підприємстві – це розроблення ефективних інноваційних стратегій, які сприятимуть успішному функціонуванню та розвитку вітчизняних підприємств, що є перспективним напрямом для наступних наукових досліджень.

Перелік посилань

1. Fagerberg, J. and Srholec, M. / National Innovation Systems, Capabilities and Economic Development, Research Policy 37/9, 2008 – p.1417-1435.

2. Matthew J. Mayhew, Jeffrey S. Simonoff, William J. Baumol, Batia M. Wiesenfeld, Michael W. Klein. / Exploring Innovative Entrepreneurship and Its Ties to Higher Educational Experiences, Research in Higher Education, Volume 53, Issue 8, 2012 – p. 831-859.

3. Statistica for Windows <https://statsoftstatistica.ru/>.

4. Л. С. Гур'янова, Т. С. Клебанова, О. А. Сергієнко / Економетрика : навчальний посібник для студентів напряму підготовки «Економічна кібернетика» усіх форм навчання, 2015. 384 с. (Укр. мов.).

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РИНКУ ВЗУТТЯ В УКРАЇНІ

О. В. Бугайов,

магістр

Державний заклад «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка», Україна, м. Старобільськ;

Н. В. Омельченко,

к.т.н., професор, начальник, головний експерт

Науково-дослідний центр «Незалежна експертиза», Україна, м. Полтава

На сучасному ринку взуття України представлений широкий асортимент взуття різних виробників. Більша частина асортименту взуття представлена закордонними виробниками. Взуттєва промисловість України за останні десятиліття не відповідає рівню розвитку закордонних, а її потужність складає всього 10-15 % від колишньої [1].

Взуття виготовлене в Україні не має значних конкурентних переваг (рис. 1) на світовому ринку [2]. Максимальні переваги (0,55) були зафіксовані у 1999 р., 2000 р., мінімальні – у 2008 р.

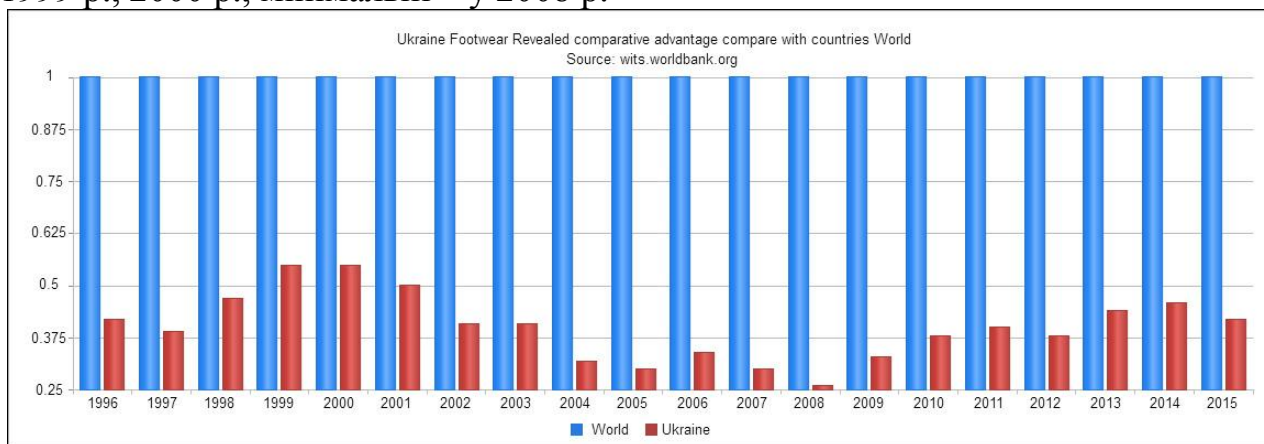


Рисунок 1 – Стійка конкурентна перевага (RCA) взуття України з країнами світу

Серед основних проблем українських виробників взуття є відсутність якісних матеріалів для виробництва взуття. Це спричинено тим, що більшість

комплектуючих імпортуються з-за кордону, а вітчизняні фабрики оснащена застарілим обладнанням, мають уповільнений темп роботи та брак кваліфікованих спеціалістів [1].

Ринок переповнений взуттям, низької вартості, з Туреччини та Китаю, однак частка взуття виготовленого в Україні на ньому досить незначна. Важлива причина занепаду промисловості обумовлена й державною політикою. Як відомо, наразі в Україні у сфері малого та середнього бізнесу вже майже повсюди існує конкуренція, а державні інстанції ніяк не допомагають розвитку промисловості. Навпаки, податки на бізнес часто перевищують дохід. До того ж, навіть якісне взуття українського виробництва важко реалізувати через популярність підробок відомих брендів [1].

Підтвердженням наявності на ринку взуття України підробок, є звернення компанії «Nike» до Господарського суду Одеської області з позовом проти компанії, що імпортувала в Україну китайські підробки взуття. «Nike Innovate S.V.» заявила про порушення прав інтелектуальної власності на бренд. «Nike» попросила суд заборонити відповідачу використовувати позначення «Nike», а також вилучити та знищити 1520 пар взуття, яке було виготовлене китайською компанією «Wenzhou land port international trade Co., ltd.» та ввезене в Україну [3].

По товарній позиції КНЕС 6403 «Взуття на підшві з гуми, пластмаси, натуральної чи композиційної шкіри та з верхом з натуральної шкіри» на офіційному порталі Державної фіскальної служби України (далі по тексту – ДФСУ) визначені сумарні обсяги імпорту та експорту за період з 01.01.2014 р. по 31.12.2017 р. Встановлено: щорічне скорочення питомої ваги імпорту та експорту; сальдо торговельного балансу є від’ємним, отже імпорт перевищує експорт [4; 5].

З країн Європейського Союзу (далі по тексту – ЄС) до України найбільшу кількість взуття імпортують Італія, Румунія, Німеччина, та Словаччина згідно проаналізованих статистичних даних (імпорт-експорт) європейської комісії, по товарній позиції КНЕС 6403 за період з 2014 по 2017 р. (табл. 1) [6].

Таблиця 1 – Статистичні дані імпорту взуття, товарної позиції КНЕС 6403, в Україну

Країна ЄС	Кількість імпорту в Україну, кг				Вартість імпорту в Україну, євро			
	2014	2015	2016	2017	2014	2015	2016	2017
Італія	1019000	961000	983000	769000	11994518	10712190	10531158	8622726
Румунія	326000	220000	193000	191000	4689126	2431860	2373152	2166851
Данії	181000	204000	191000	224000	4352198	882586	5294929	6279161
Словаччина	76 000	71000	80000	55000	1126481	847654	1155007	680267

Україна найбільшу кількість взуття експортує до таких країн ЄС, як Італія, Польща, Німеччина, Румунія (табл. 2).

Таблиця 2 – Статистичні дані експорту взуття, товарної позиції КНЕС 6403, з України

Країна ЄС	Кількість експорту з України, кг				Вартість експорту з України, євро			
	2014	2015	2016	2017	2014	2015	2016	2017
Італія	558000	335000	435000	48000	55210756	33608075	42334115	41182514
Польща	461000	302000	429000	629000	24040963	16467740	20830407	25222237
Німеччина	149000	85000	94000	142000	7725134	5110051	5833022	7214085
Румунія	43000	85000	114000	109000	904457	1154006	1270595	904457

Частка вітчизняної продукції на українському ринку взуття зросла до 30-40%. Позитивна динаміка з'явилася у 2016 р. – ринок зріс до 80 млн пар (при цьому його ємність при стабільній економічній ситуації становить 120-140 млн пар). Подібна тенденція збереглася і в 2017 р. Частка вітчизняної продукції на українському ринку взуття, яка раніше традиційно становила 20-25%, в 2016 р. зросла до 30-40%. В Україні приблизно 1,5 тис. виробників взуття і підприємств шкіряної промисловості [7].

Дві українські сім'ї побудували компанію «olpr. Leather Goods Co» з виробництва взуття та аксесуарів із шкіри, з клієнтами по всьому світу, наприклад за 2017 р. фірма «olpr. Leather Goods Co» у Північній Кароліні виконала 11 000 замовлень [8].

Порівняно з лютому 2017 р. обсяг експорту взуття збільшився на 23,1 %. У лютому 2018 р. товарів легкої промисловості з України було експортовано на суму 77,6 млн дол. США. Частка експорту товарів легкої промисловості у загальній структурі експорту у січні 2018 р. становила 2,5 %. У лютому 2018 р. експорт товарів легкої промисловості збільшився на 9,6%, найбільше зростання спостерігається у експорті взуття – на 29,2% (у вартісному вираженні: 13,3 млн дол. США у січні 2018 року і 17,3 млн дол. США у лютому) [9].

Компанія «Adler International», яка розвиває мережу франчайзингових магазинів взуття «ССС», продала частину магазинів у Польщі та на виручені кошти планує розвивати мережу магазинів в Україні. «Adler International» має намір використати частину коштів, отриманих від продажу торговельної мережі, на прискорення розширення франчайзингових магазинів «ССС» в Україні та до 2021 р. відкрити 50 нових магазинів «ССС». Компанія «ССС S.A.» є одним з найбільших виробників взуття в Європі, а також в сфері електронної торгівлі на ринку взуття в Центральній і Східній Європі. Група «ССС» має близько 1 тис. магазинів площею 550 тис. м² в 19 країнах Європи та за її межами, має власну фабрику з виробництва взуття зі шкіри. Щорічні продажі мережі складають 50 млн пар взуття. Акції компанії котируються на Варшавській фондовій біржі. В Україні мережу взуттєвих магазинів польського

бренду ССС розвиває львівська компанія ЦЦЦ Україна. Раніше вона заявила про плани відкрити до 15 нових торгових точок в Україні в 2018 р. [10].

3 серпня 2017 р. набула чинності Угода про вільну торгівлю між Україною та Канадою, Canada-Ukraine Free Trade Agreement (CUFTA), яка відкриє для українських експортерів безмитний доступ до 98% канадського ринку. Це стосується як сфери сільськогосподарських, так і промислових товарів.

Відразу вісім українських виробників взуття взяли участь в міжнародній виставці «Toronto Shoe Show», яка відбувалась в Торонто з 19 по 21 серпня 2018 р. На виставці були представлені понад 700 брендів європейських виробників взуття та гарнітури. Українську взуттєву галузь представляли вже відомі торгові марки:

а) «Belsta» (м. Білгород-Дністровський, один із найбільших виробників домашнього взуття в Україні);

б) «Saman» (м. Бровари, займається пошиттям стильного чоловічого та жіночого взуття, а також спеціалізованого спортивного взуття);

в) «InBlu» (спільне українсько-італійське підприємство, що виготовляє взуття на базі Київської взуттєвої фабрики);

г) «KaDag» (м. Луцьк, у виробництві переважає чоловіче взуття в форматі «casual»);

д) «Kredo» (м. Хмельницький, спеціалізується на зимовому взутті на підшві з ЕВА);

е) «Krok» (м. Житомир, один із найбільших виробників промислового взуття та взуття для військових);

ж) «Litma» (м. Хмельницький, надзвичайно широкий вибір гумового взуття);

з) «Olteya» (м. Житомир, спеціалізується на виробництві жіночого взуття зі шкіри).

Українська місія на «Toronto Shoe Show 2018» відбувалась в рамках впровадження та за підтримки Канадсько-українського проекту підтримки торгівлі та інвестицій, який фінансується урядом Канади через Міністерство міжнародних справ Канади. «Trade show» в Торонто стало ще одним доказом того, що українське взуття – це чудове поєднання комфорту, якості та сучасного дизайну. Вітчизняна продукція має великий експортний потенціал, особливо враховуючи зменшення торгових бар'єрів між Україною та Канадою.

Завдяки CUFTA, за підсумками 2017 року експорт українських товарів зріс на 74%. Позитивна динаміка продовжується і в 2018 р. – плюс 37% за 5 місяців 2018 р. [11].

Перелік посилань

1. Будні виробників українського взуття, як їм працюється в умовах сучасної економіки // Споживач / ОГО. Режим доступу:

<http://ogo.ua/articles/view/2017-09-30/89457.html> (дата звернення: 21.05.2018).

2. Ukraine Footwear Revealed comparative advantage compare with countries World // World Integrated Trade Solution / European Commission. Режим доступу: https://wits.worldbank.org/CountryProfile/en/Compare/country/UKR/indicator/RCA/partner/WLD/product/64-67_Footwear/country/WLD;/show/line (дата звернення: 07.09.2018).

3. Nike судиться з українською компанією через китайські підробки // Новини. Економічна правда. Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/news/2018/10/29/642086/> (дата звернення: 31.10.2018).

4. Сумарний обсяг імпорту та експорту у розрізі товарних позицій за кодами УКТЗЕД // Державна фіскальна служба України. Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/ms/fl11> (дата звернення: 31.10.2018).

5. Омельченко Н. В., Браилко А. С., Удодик Н. М. Взуття українського виробництва на ринках Європейського Союзу. Інноваційні матеріали та технології шкіряно-хутрового виробництва : збірник тез III Міжнародного наук.-практ. семінару, м. Київ, 7 грудня 2017 р. Київ, 2017. С. 11-12.

6. Statistics // EU Trade Helpdesk / European Commission. Режим доступу: <http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/statistics> (дата звернення: 07.09.2018).

7. Обсяг взуттєвого ринку України оцінюється в 52-64 млрд грн // Made In Ukraine / Ukrainian Retail Association. Режим доступу: <https://rau.ua/uk/novyni/obem-obuvnogo-rynka-ukrainy/> (дата звернення: 21.05.2018).

8. Українці побудували успішний бізнес у США, виготовляючи шкіряні вироби // Історії успіху українців / Голос Америки. Режим доступу: <https://ukrainian.voanews.com/a/olpr-oleksyn-prannyk-vyroby-zi-shkiry-uspishnyi-biznes/4274832.html> (дата звернення: 21.05.2018).

9. Україна наростила експорт взуття на 29% / Економіка. Новини // Українські національні новини. Режим доступу: <https://www.unn.com.ua/uk/news/1726885-ukrayina-narostila-eksport-vzuttya-na-29> (дата звернення: 07.09.2018).

10. Великий європейський виробник взуття відкрив 50 магазинів в Україні // Новини. Економічна правда. Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/news/2018/05/6/636600/> (дата звернення: 03.09.2018).

11. Українські виробники взуття відкривають канадський ринок // CUTIS. Режим доступу: <https://cutisproject.org/news/%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D1%96-D0%B2%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B8-%D0%B2%D0%B7%D1%83%D1%82%D1%82%D1%8F-D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%BA%D1%80%D0%B8%D0%B2/> (дата звернення: 03.09.2018).

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ОДЯГУ В УКРАЇНІ

О. Г. Гладських,
магістр

Державний заклад «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка», Україна, м. Старобільськ;

А. С. Браїлко,

к.т.н., головний експерт

Науково-дослідний центр «Незалежна експертиза», Україна, м. Полтава

Європейський ринок – один з найбільших у світі, майже у сто разів більший за український. Разом із тим він надзвичайно конкурентний та перенасичений. Поширеним міфом є те, що українські товари є дешевшими у порівнянні з європейським, а отже користуватимуться там попитом. Ціна відіграє роль, але не першочергову. Якість, дизайн – ось на що звертають уваги споживачі у Європі (за даними Тетяни Абрамової – директора бренду «RITO», який вже понад 20 років на українському ринку та успішно експортує до ЄС країни СНД).

Свій експортний потенціал Україна ніколи не використовувала повною мірою. Український одяг не відповідав європейським стандартам якості, а система торгівлі до початку дії поглибленої та всеохоплюючої зони вільної торгівлі (далі по тексту – ПВЗВТ) була ускладненою митними зборами та кількісними обмеженнями. Протягом останніх років спостерігалася тенденція зниження обсягів експорту. ПВЗВТ з ЄС, яка почала діяти з 1 січня 2016 р., покликана змінити ситуацію. Вона усунула 97% мит, а підприємці отримали доступ до 500 мільйонів покупців. Наприклад, якщо раніше митна ставка на вироби трикотажні при експорті в ЄС складала 12%, то тепер 0.

Імідж України також негативно позначається на українських виробниках. «Made-in-ukraine» для багатьох європейських покупців викликає острах, адже з країною, з нестабільною ситуацією, вони просто не бажають співпрацювати. Проте ця тенденція починає змінюватися. Адже прорив української fashion-індустрії не міг пройти непоміченим. Вона має перспективу розвитку, особливо на зовнішньому ринку. У зв'язку з дією ПВЗВТ, експорт до ЄС може збільшитися в рази, адже цей регіон є одним з найбільших світових імпортерів. Найбільш перспективними для України є ринки держав зі значними темпами зростання імпортного попиту (Польща, Латвія, Литва, Іспанія тощо). До вимогливості західних сусідів та їхніх стандартів якості виробники вже пристосовуються, то ж очікується більш активний вихід українських компаній на європейські ринки [1].

За даними Державної служби статистики України [2], за період з січня по вересень 2017 р. частка товарів, вироблених швейними фабриками і

реалізованих на внутрішньому ринку, збільшилася в порівнянні з аналогічним періодом 2016 р. Ринок останні два роки демонструє позитивну динаміку. Виробничі обсяги зростають, рис. 1 [3].

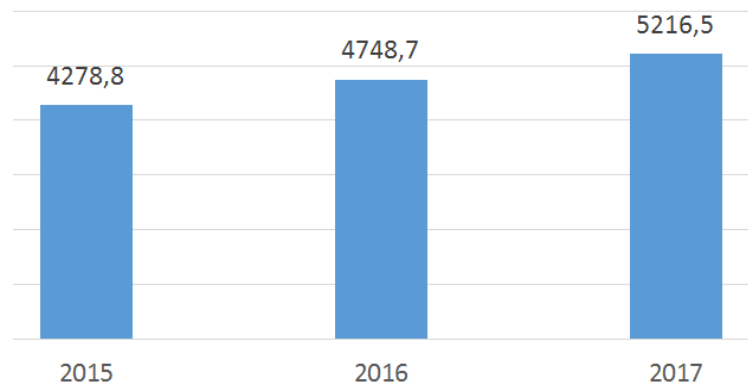


Рисунок 1 – Обсяги реалізації одягу українського виробництва, млн грн

Факторами, що призводять до розвитку ринку виробництва одягу в Україні є:

а) державні закупівлі. Активними клієнтами українських швейних фабрик в останні декілька років стали силові структури, які замовляють спецодяг і обмундирування для військових. За рахунок цього вдалося підвищити обсяги виробництва швейних виробів приблизно на 3%;

б) підвищення цін на імпортні товари в зв'язку з падінням гривні щодо євро та долара;

в) зростання патріотичних настроїв українців [3; 4].

Областями-лідерами за кількістю швейних підприємств, за даними Державної служби статистики України [2], є Харківська, Львівська, Хмельницька, Дніпропетровська та Київська.

Як і раніше головними конкурентами вітчизняних виробників на внутрішньому ринку є Китай (найдешевшому ціновому сегменті) і Туреччина (в середньому і середньому + цінових сегментах). Відсутність власної сировинної бази є головною проблемою, що стримує швейну індустрію та більшість напрямків легкої промисловості України. Майже всі швейні підприємства в Україні працюють за схемою давальницької сировини та виробляють у нас в країні одяг для імпортних брендів. Майже всю сировину (тканини, фурнітуру, обладнання) доводиться закуповувати у імпортерів. А це в кілька разів здорожує виробництво. Однак останнім часом починає нарощувати виробничі потужності ткацька промисловість. Це в свою чергу повинно позитивно позначитися на розвитку швейної індустрії в Україні.

А ось негативний вплив надає ввезення в Україну як гуманітарної допомоги товарів секонд-хенд. Ухиляння таким чином від податків призвів і без того непрозорий швейний ринок до ще більшої «тінізації». І хоча на законодавчому рівні контроль ввезення посилили, поки ситуація кардинально не змінилася.

Тенденціями розвитку ринку виробництва одягу в Україні, на які найчастіше вказують аналітики є:

а) вихід на ринки ЄС;

б) зростання онлайн-продажів. Виробники і ритейлери активно освоюють віртуальні канали продажів. З поширенням 3G і 4 G зростанням популярності мобільних додатків це буде один з найбільш перспективних каналів збуту;

в) зростає популярність товарів українського виробництва. Девіз «купуй українське» підтримує все більше споживачів [3; 4];

г) завойовують популярність мультибрендові маркети, де під одним дахом свою продукцію представляють різні національні виробники [3].

Депутати пропонують встановити нульову пільгову митну ставку на імпортований одяг, на складові та сировину для текстильних виробів, а також ліквідувати в Україні «монополію» власників бренду на імпорт та реалізацію одягу лише через ексклюзивних дистриб'юторів. Відповідний законопроект № 9018 зареєстрований у парламенті 10 серпня 2018 р. Оскільки через різке падіння курсу гривні упродовж останніх чотирьох років, ціни на товари і послуги в Україні практично зрівнялися з європейськими, а деякі групи товарів ще дорожчі ніж в країнах Європи (зокрема, одяг), виникла нагальна потреба у пошуку механізмів здешевлення цих товарів. Власне, якщо законопроект приймуть, є надія, що імпортований одяг дійсно стане значно дешевшим. Для галузі легкої промисловості України, означене може позначитися негативно, однак імпортований текстиль і складові для його виробництва будуть значно дешевшими, але складно буде переконати вітчизняних покупців віддати перевагу вітчизняним брендам.

Законопроект № 9018 ліквідує дозвіл власника бренду на імпорт одягу. Тобто якщо він дешевший у Польщі, то його просто зможе імпортувати така мережа як «Метро» і продавати вільно в Україні. Також ліквідовуються імпортовані мита на одяг.

Зниження митних тарифів на імпорт брендового одягу позитивно позначиться на купівельних можливостях українських споживачів у короткостроковому періоді. Можна, звісно, очікувати зростання фізичних обсягів продажів у сфері ритейлу, що займається реалізацією найбільш популярних світових брендів. Відповідно, і збільшення розмірів надходження ПДВ до державного бюджету. Однак, у довгостроковому періоді даний законодавчий крок посилить імпортову залежність країни, що в свою чергу створить умови для продовження знецінення національної валюти та зниження купівельної спроможності населення.

Що стосується вітчизняної легкої промисловості, то варто зазначити, що у 2017 р. вітчизняне текстильне виробництво, виробництво одягу, шкіри в Україні збільшилось на 6,3% проти 2,2% у 2016 р. Зокрема випуск пальт, плащів збільшився на 15%, а костюмів та комплектів – на 21%. Однак, з точки зору економічної політики, нові правила для вітчизняного виробника

призведуть до підвищення конкуренції з імпортними товарами і відповідно до уповільнення темпів зростання ділової та інвестиційної активності в галузі.

З точки зору економічної політики, зняття митних ставок на імпортний одяг та спрощення митної процедури для переміщення через державний кордон України текстильних виробів призведе до поліпшення ділового клімату – до зниження рівня корупції на митниці, до збільшення товарообігу в торгівлі і появи нових робочих місць у легкій промисловості. В цілому, законопроект має позитивно вплинути на весь український бізнес у сфері торгівлі одягом. Підприємці будуть витратити менше часу та зусиль на митне оформлення товарів. У вітчизняного споживача брендового одягу з'явиться більше можливостей щодо придбання нових товарів. А от вітчизняній текстильній та легкій промисловості доведеться покращувати якість та знижувати вартість продукції, щоб поліпшити конкурентоспроможність [5].

Продавців одягу в Україні стає все більше. Асоціації ритейлерів заявили про вихід на ринок одного з найбільших турецьких операторів – мережі «DeFacto». Разом із тим в Україні відкрився монобрендовий магазин американського спортивного взуття і одягу «Saucony». Поява на ринку України турецьких брендів «LC Waikiki», «SuperStep», «Adl i Colin's» – одна з найбільш яскравих тенденцій в розвитку українського ринку одягу. Оскільки для українців наразі на першому місці – ціна, а ці бренди реалізуються саме в сегментах середній-плюс і середній-мінус.

Актуальною тенденцією на ринку одягу України є зростання популярності товарів локальних виробників, а не мережевих брендів. Зростання ринку відбувалося тільки за рахунок відкриття нових магазинів, однак їх кількість була неістотною. Основна частина магазинів орієнтована сьогодні на сегмент «середній/середній-плюс», але в той же час на ринку з'являються і преміальні бренди: «Baldessarini», «Liu Jo», «Stradivarius» тощо. На фірмову роздрібну торгівлю в Україні припадає близько 30% реалізацій, решта 70% – на безіменні магазини, ринки, стоки і секонд-хенди. Разом із тим великі ритейлери відкривають і аутлет-магазини. Наприклад, «LC Waikiki» відкрила перший в Україні аутлет в ТРЦ «New Way», багато зарубіжних брендів представлені в аутлет-містечку «Мануфактура», в тому числі «Helen Marlen Group», «Atos Lombardi», «Pierre Carden» та інших. Тобто компанії намагаються запропонувати українським споживачам товари різних цінових сегментів – від преміального до стоку.

Низький рівень доходів українців створює передумови для тіньового бізнесу. Переважна більшість суб'єктів господарювання працюють отримують товари з невідомих джерел, не мають касових апаратів і не видають покупцям чеків, не працюють по кредитних картах, не оформляють персонал. Покупці і працівники нічим не захищені, а держава втрачає значні цифри податкових надходжень.

Зміна споживчих переваг у бік подорожей, спорту, їжі, вражень змушує продавців одягу переглядати свої ціни. Вони намагаються зробити ціни більш привабливими. Хтось знижує першу ціну, а хтось робить ставку на акції і промо. В ряді випадків продукцію представлену у брендових магазинах виробників можна придбати дешевше, ніж на ринках, особливо з огляду на діючі програми лояльності, знижки та розпродажі [6].

На українському ринку з'явився найбільший конкурент «Adidas» та «Nike» у США – «Under Armour». Представником в Україні «Under Armour» є «MD Group» [7].

Турецький ритейлер «Koton», що нараховує близько 500 торгових точок в більш ніж 25 країнах світу, прийняв рішення відкрити перший магазин в Україні. Для відкриття магазину турецька мережа одягу орендувала площу на першому поверсі ТРЦ «Sky Mall». Наразі «Koton» – це не тільки відомий у всій Європі бренд, але і велика мережа магазинів, що займаються реалізацією власної продукції. Турецький бренд працює в сегменті «Fast Fashion», який передбачає часту зміну колекцій і, як правило, одяг за доступними цінами. Найбільш відомі торгові мережі, що працюють за такою моделлю – «Zara», «H&M» і «Mango» [8].

«H&M» один з найвідоміших глобальних ритейлерів одягу 18 серпня 2018 р. офіційно з'явився на українському ринку. Розташовується «H&M» у київському ТРЦ «Lavina Mall», загальна площа магазину 2900 м². У планах ритейлера на 2018 рік відкриття 390 магазинів на ринках, що розвиваються. Крім України ритейл виходить на ринок Уругваю. У 2019 році заплановано вихід на ринок Боснії і Герцеговини, а в Мексику заходить з новим онлайн-ринком. Появи світового ритейлера в Україні чекали 50% українців. Зацікавленість обумовлена європейськими цінами, широким асортиментом і новим асортиментом одягу [9].

«RITO», український виробник трикотажного одягу для жінок, розпочала свою експортну історію з виходу на ринок Литви декілька років тому. Інтерес до Канади з'явився після декількох успішних показів в Канаді, ініційованих клієнтами «RITO» серед представників української діаспори. Після показів компанія реалізувала декілька невеликих тестових поставок, які допомогли краще зрозуміти специфіку канадського ринку. Серйозного партнера, з яким наразі завершується процес перемовин щодо перших значних поставок в Канаду, «RITO» знайшли після Канадсько-українського бізнес форуму в липні 2016 року, ініційованого за підтримки Мінекономрозвитку, офісу з просування експорту та проекту «CUTIS». Канадці цінують екологічні аспекти товарів, тому для організації виробництва «RITO» максимально налаштована на процес збереження електроенергії [10].

Вітчизняними брендами, які розраховані на масового споживача є:

а) «MustHave» – позиціонує себе, як перший український мас-маркет жіночого одягу (з урахуванням національних особливостей – жіночності,

елегантності, любові до суконь). Наразі – це власне виробництво в 1000 м², 7 магазинів в Україні, 250 співробітників, онлайн магазин, представництва бренду в 10 країнах світу. А в асортименті є одяг від суконь та літніх сарафанів до плащів та пальто;

б) «Promin» – бренд створили на базі львівської трикотажної фабрики «Промінь». Оновлений бренд «Promin» випускає доступні за ціною колекції повсякденного одягу для активного дозвілля усієї родини – жінок, чоловіків та дітей. Бренд працює з натуральною сировиною (бавовна, віскоза), яку виготовляють ексклюзивно на замовлення. В фірмових магазинах та онлайн-магазині діє програма лояльності для постійних клієнтів, часто є акції та спецпропозиції. Базові речі та одяг для активного відпочинку завжди користувались попитом в українського споживача. Потужності «Promin» фабричних масштабів, вигідні контракти з виробниками якісної сировини в Узбекистані та співпраця із професіоналами української модної індустрії дають змогу випускати якісну і недорогу продукцію. У порівнянні із відомими європейськими мас-маркет брендами, продукція «Promin» більш доступна і не менш якісна та трендова. Крупні інвестиції, великі масштаби виробництва, сертифікована сировина та безперервне оновлення та розширення асортименту можуть гарантувати успіх не лише в Україні, але і за її межами. За останні два роки «Promin» відкрили три фірмові магазини в Києві та Київській області, розвивають онлайн-магазин, працюють з партнерами в регіонах та планують відкриття фірмових магазинів в Києві та Львові;

в) «GRASS» – мас-маркет бренд (орієнтований на створення продукту, який буде вирішувати проблеми значної частини споживачів певного ринку) випускає чотири основні колекції у рік та працює над колабораціями з іншими брендами. Засновники бренду описують свою клієнтку, як сильну та впевнену в собі мешканку мегаполісу;

г) «VOVK» – мас-маркет бренд відкрив свої студії одягу у 12 українських містах: Києві, Львові, Тернополі, Полтаві, Кривому Розі, Одесі, Дніпрі, Вінниці, Харкові, Херсоні, Хмельницькому та Луцьку. Бренд заснував власне виробництво. Речі пошиваються невеликими партіями з урахуванням модних тенденцій, при цьому зберігаючи комфорт та елегантність [11];

д) «Vilonna» – український виробник жіночого одягу, що реалізує продукцію в м. Київ, м. Дніпро, м. Івано-Франківськ та м. Рівне. А також у міжнародних інтернет-сервісах: американському – «Nordstrom», «RueLaLa», «Hautelook», «Amazon», «Etsy», британському – «Cocosa» [12].

Вітчизняна легка промисловість останні два роки нарощує промислове виробництво та експортний потенціал. Одяг і взуття «made in Ukraine», виготовлені на замовлення та експорт, якісно зарекомендували себе на міжнародних ринках.

Перелік посилань

1. Україна у тренді. Які перспективи експорту українського одягу // Експорт. Промисловість / Економічна правда. Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/publications/2016/06/16/596009/> (дата звернення: 05.04.2018).
2. Статистична інформація // Державна служба статистики України. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 05.04.2018).
3. Шити чи не шити? Огляд українського швейного ринку // Global Consulting. Режим доступу: <https://gc.ua/uk/shiti-chi-ne-shiti-oglyad-ukra%D1%97nskogo-shvejnogo-rinku/> (дата звернення: 05.04.2018).
4. Алексеева В. В., Браїлко А. С. Проблеми та перспективи легкої промисловості України. Інновації в управлінні асортиментом, якістю та безпекою товарів і послуг : матеріали V міжнародної наук.-практ. конф., м. Львів, 7 грудня 2017 р. Львів, 2017. С. 321-323.
5. Оксана П. Плакали Парижи-Мілани за українськими модниками й модницями // Аналітика / Ukrainform. Мультимедійна платформа іномовлення України. Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2520164-plakali-parizimilani-za-ukrainskimi-modnikami-j-modnicami.html> (дата звернення: 25.11.2018).
6. В Україні масово відкриваються магазини дешевого брендового одягу // Події / Intermarium. Режим доступу: <https://intermarium.com.ua/v-ukrajini-masovo-vidkryvayutsya-magazynu-deshevogo-brendovogo-odyagu/> (дата звернення: 05.04.2018).
7. На український ринок заходить новий бренд спортивного одягу // Твоє місто. Режим доступу: http://tvoemisto.tv/news/na_ukrainskyu_rynok_zahodyt_povu_brend_sportyvnoho_odyagu_86819.html (дата звернення: 05.04.2018).
8. Міжнародна мережа магазинів одягу Koton виходить на український ринок // Na chasi. Режим доступу: <https://nachasi.com/2018/01/22/koton-ukraine/> (дата звернення: 05.09.2018).
9. В Україні відкрився перший магазин H&M. Як ритейлер захоплював світові ринки // Статті / Новое время. Режим доступу: <https://biz.nv.ua/ukr/publications/h-amp-m-v-ukrajini-jak-ritejler-zakhopljuvav-svitovi-rinki-2489356.html> (дата звернення: 05.09.2018).
10. RITO – український виробник одягу вийшов на ринок Канади // CUTIS. Режим доступу: <https://cutisproject.org/success/rito/> (дата звернення: 05.04.2018).
- 11.5 українських мас-маркет брендів // The Village Україна. Режим доступу: <https://www.the-village.com.ua/village/service-shopping/style-things/261403-ukrayinski-mas-market-brendi> (дата звернення: 05.04.2018).
12. Від ринку Петрівка до Amazon: історія українського виробника одягу Vilonna // Історії компаній / Ukrainian Retail Assosiation. Режим доступу: <https://rau.ua/uk/madeinukraineuk/vilonna/> (дата звернення: 05.04.2018).

ДОЦІЛЬНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ АЛЬТЕРНАТИВНОГО ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПАЛИВА У МЕТАЛУРГІЙНОМУ ВИРОБНИЦТВІ

О. В. Гончарук,

к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки та підприємництва ім. Т. Г. Беня;

В. С. Семенюк,

старший викладач кафедри економіки та підприємництва ім. Т. Г. Беня
Національна металургійна академія України,
Україна, м. Дніпро

Останніми роками відбувається збільшення витрат технологічного палива у металургійному виробництві, особливо це стосується цехів третього і четвертого переділів, де природний газ використовується у нагрівальних печах. Ця тенденція обумовлена дією, насамперед, двох чинників.

По-перше, за останні роки в декілька разів зросли ціни на природний газ, ринок якого є монополістичним. Оскільки ціна на газ в Україні визначається на підставі валютного паритету, а валютна ціна газу має жорстку прив'язку до світової ціни нафти, то у найближчі роки можна очікувати подальше зростання ціни на природний газ. Очікуваний потенціал цього зростання щонайменше у 2 рази.

По-друге, за останні десять років обсяги виробництва продукції цехами третього і четвертого переділів (прокатні, трубні, метизні) впали у 2-3 рази, внаслідок чого зменшилось завантаження виробничих потужностей, що, в свою чергу привело до зростання часу роботи нагрівальних печей на холостому ході для підтримки температурного режиму печі без нагрівання металу. Наслідок – зростання питомих витрат технологічного палива.

Металургійні підприємства прикладають чимало зусиль щоб зменшити споживання природного газу або взагалі відмовитись від нього, якщо є така можливість. Так, наприклад, на одному з заводів групи «Інтерпайп» термообробку труб у плачених печах замінили на локальну термообробку електричним струмом. На жаль, у цехах гарячого прокату відмовитися взагалі від використання технологічного палива неможливо. Тож не лишається нічого іншого ніж шукати інше газоподібне паливо, яке б могло слугувати альтернативою природному газу. В якості такої альтернативи можна запропонувати використання газогенераторного газу.

Газогенераторний процес використовується для без залишкової газифікації твердого палива. Його промислове використання розпочалося у середині XIX століття і протягом ста років він широко застосовувався у

промисловості, зокрема, всі нагрівальні печі металургійного виробництва використовували в якості технологічного палива генераторний газ. Кінець промислового використання газогенераторного газу поклало широке впровадження у виробництво з 50-х років минулого століття природного газу, який був у рази дешевший та мав у рази більшу теплотворну здатність. На жаль часи змінилися, тому є сенс повернення до використання газогенераторного процесу, але вже на сучасному технічному рівні.

Склад, а відповідно і споживчі характеристики газогенераторного газу визначаються способом газифікації (повітряний, водяний, змішаний, регенеративний або кисневий), видом твердого палива і конструкцією газогенератора. Відомо, що найбільше поширення в якості енергетичного генераторного газу набув змішаний газ, який отримують шляхом подачі в якості дуття суміші повітря з парою. В якості твердого палива слід розглядати газове вугілля, якого в достатку у Західному Донбасі, а коштує воно прийнятно.

Задля інтенсифікації процесу газифікації доцільно використовувати газогенератори для газифікації палива у зваженому стані під тиском. За таких умов коефіцієнт корисної дії газогенераторного процесу може складати від 70 до 80%.

Економічну оцінку використання газогенераторного газу можна надати за допомогою порівняння прямих матеріальних витрат. Так, при вартості природного газу для промисловості 10893 грн/тис. м³, його щільність 0,75 кг/м³ та теплотворній здатності 45 МДж/кг вартість 1 МДж тепла складатиме 0,32 грн. При використанні газогенераторного процесу при газифікації вугілля марки «Г» з теплотворною здатністю 33,6 МДж/кг вартістю 3000 грн/т та коефіцієнтом корисної дії 0,70 вартість 1 МДж тепла складатиме близько 0,13 грн. Отримане значення 0,13 грн/МДж враховує тільки витрати твердого палива та не враховує витрати на переділ та капітальні витрати. Але якщо спиратись на довідкову літературу, то звичайно розраховані витрати на тверде паливо складають приблизно 45% собівартості газогенераторного газу, тобто його оціночна собівартість може становити 0,28 грн/МДж.

Таким чином, вже у сучасних умовах собівартість використання газогенераторного газу за експертною оцінкою є нижчою за собівартість використання природного газу в якості технологічного палива. Подальше ж зростання цін на природний газ призведе до того, що економічна доцільність відмови від нього і перехід на використання газогенераторного процесу буде підвищуватись.

ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО МАШИНОБУДУВАННЯ

О. В. Гончарук,

к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки та підприємництва ім. Т. Г. Беня;

В. С. Семенюк,

старший викладач кафедри економіки та підприємництва ім. Т. Г. Беня;

І. В. Шкіль,

бакалавр

Національна металургійна академія України,
Україна, м. Дніпро

Технічний стан промислових підприємств в Україні поступово покращується, але на сьогоднішній день його ще не можна назвати задовільним. Як наслідок, підприємства ключових галузей промисловості поступаються у рівні розвитку світовим конкурентам.

Однією з таких галузей є машинобудування, роль функціонування якої в економіці України важко переоцінити, оскільки з нею пов'язана практично кожна галузь народного господарства.

Випускаючи засоби виробництва для різних галузей народного господарства, машинобудування забезпечує комплексну механізацію та автоматизацію виробничих процесів, тому саме йому належить важлива роль у прискоренні науково-технічного прогресу.

На жаль, на сьогоднішній день машинобудування України характеризується досить застарілим обладнанням, в багатьох випадках ще радянським, та недосконалими технологіями виробництва.

Для виходу галузі на світовий рівень та досягнення високої конкурентоспроможності в сучасних умовах глобалізації підприємства мають наполегливо займатись впровадженням інновацій, і не лише технічних і продуктових, а й організаційних та маркетингових.

Інноваційні процеси, що відбуваються в Україні, зокрема в машинобудуванні, складно однозначно охарактеризувати. З одного боку, стан інноваційної діяльності в цілому і зокрема в машинобудуванні не відповідає вимогам сьогодення, а з іншого боку, в інноваційних процесах у машинобудуванні в останні роки відбулися значні позитивні зрушення.

В таблиці 1 наведено обсяги реалізованої машинобудівної продукції за останні п'ять років. За даними таблиці можна сказати, що обсяги виробництва та реалізації поступово зростали. В цілому обсяг реалізованої продукції машинобудування за останні 5 років зріс на 47,2%, хоча у 2014 році спостерігався певний спад показника.

Найбільше – на 82,8% за цей період зросло виробництво комп'ютерів, електронної та оптичної продукції (середньорічний темп приросту склав 16,3%). Хоча в структурі реалізації продукції ця складова має найменшу частку, що видно на рис. 1, зростання обсягів виробництва та реалізації високотехнологічної продукції є позитивним чинником розвитку машинобудівної галузі.

Таблиця 1 – Обсяг реалізованої продукції машинобудування у 2013-2017 роках, млн грн

Показник	2013	%	2014	%	2015	%	2016	%	2017	%
Машинобудування в цілому	113927	100	101925	100	115262	100	131352	100	167649	100
у т. ч. виробництво автотранспортних засобів, причепів і напівпричепів та інших транспортних засобів	49803,1	43,7	39260,8	38,5	40452,3	35,1	42285,8	32,2	61643,2	36,8
виробництво електричного устаткування	21832,4	19,2	21005,7	20,6	24038,5	20,9	26594,6	20,2	32938,2	19,6
виробництво комп'ютерів, електронної та оптичної продукції	7508,7	6,6	8133,4	8	8772,9	7,6	12366,1	9,4	13728,8	8,2
виробництво машин і устаткування, не віднесених до інших угруповань	34782,4	30,5	33524,8	32,9	41998	36,4	50105,3	38,1	59339,1	35,4

Примітка. Сформовано на основі офіційних статистичних даних [1]

В 2017 році інноваційну діяльність провадили 16,2% досліджених промислових підприємств України [2], 65,9% з яких купували нові машини, устаткування та програмні продукти.

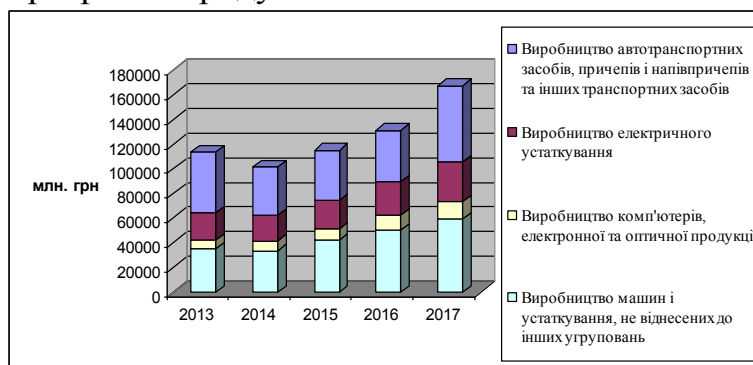


Рисунок 1 – Обсяг реалізованої продукції машинобудування у 2013-2017 роках

В загальній кількості інноваційно-активних підприємств високі частки мають такі види економічної діяльності, як виробництво машин та устаткування – 9,1%, електричного устаткування – 5,1%, виробництво інших транспортних засобів – 4,1% [2]. За витратами на інноваційну діяльність найбільшу частку в загальній кількості витрат займають саме виробники машин та устаткування (витратили 1230,22 млн грн) та виробники інших транспортних засобів (витратили 1210,75 млн грн) (рис. 2).



Рисунок 2 – Структура витрат на інновації в розрізі видів економічної діяльності в 2017 р, % [2]

Отже, дослідження статистичної інформації та наукових публікацій, зокрема [3; 4], дозволяє виділити певні особливості інноваційного розвитку вітчизняного машинобудування.

Позитивною є тенденція до поступового, хоча і повільного, інноваційного розвитку, що має переважно експортну орієнтацію. В той же час існують неузгодженості між пропозицією інноваційної продукції та попитом на неї на внутрішньому ринку.

У контексті зовнішньої торгівлі інноваційна складова знаходиться на такому рівні, який не дозволяє працювати на паритетних засадах з іноземними партнерами.

Більшість підприємств машинобудівної галузі, що займаються інноваційною діяльністю, вкладають грошові кошти у закупівлю готових технологій, а не у розробку власних.

Промисловість України, включаючи машинобудування, спрямована переважно на придбання готового обладнання у більш розвинутих в технологічному напрямку країн замість власних досліджень та розробок.

Виконане дослідження машинобудівної галузі дає змогу виокремити

позитивні та негативні сторони її інноваційного розвитку, представлені у таблиці 2.

Наведені чинники та особливості свідчать про наявність потенціалу у поширенні та удосконаленні інноваційної діяльності машинобудівних підприємств, проте негативні чинники економічної та інфраструктурної складової стримують інноваційно-технологічний розвиток машинобудування України.

Таблиця 2 – Особливості інноваційного розвитку вітчизняного машинобудування

Позитивні характеристики	Негативні характеристики
Тенденція до поступового інноваційного розвитку	Недорозвинутий внутрішній ринок споживання інноваційної продукції
Експортно-орієнтований напрям збуту	Надання переваги споживачами імпортній високотехнологічній продукції
Збільшення витрат на виконання наукових досліджень і розробок	Використання підприємствами переважно придбаних технологій
Збільшення кількості результатів інноваційної діяльності	Нестабільність економіки та постійна інфляція
Пожвавлення трансферту технологій зі світовим ринком	Брак коштів

Сучасний стан інноваційних процесів в українському машинобудуванні не відповідає ролі, яку має відігравати ця галузь в інноваційному процесі. Але за аналізований період (2013-2017 роки) машинобудівна промисловість мала тенденцію до збільшення в ній інноваційних процесів та поживлення вкладання в неї коштів.

Основні напрями інноваційного розвитку машинобудування мають базуватися на автоматизації та інтелектуалізації виробництва машин та устаткування, використанні сучасних інформаційних технологій, креативності та обґрунтованій стратегічній орієнтації як інженерно-технічних працівників, так і управлінців.

Здійснення модернізації вітчизняної промисловості із застосуванням інноваційних технологій створить можливість для покращення іміджу машинобудівної галузі України на світовому ринку.

Перелік посилань

1 Державна служба статистики України. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

2. Стан інноваційної діяльності та діяльності у сфері трансферу технологій в Україні у 2017 році: аналітична довідка / Т. В. Писаренко, Т. К. Кваша та ін. К.: УкрІНТЕІ, 2018. 98 с.

3. Царьова Т. О. Інноваційний технологічний розвиток машинобудування України. Режим доступу: <http://economy.kpi.ua/files/files/tsarova.pdf>.

4. Шубна О. В., Лозгунова А. С. Сучасний стан, проблеми і перспективи розвитку машинобудівного комплексу України. Научный вестник ДГМА. 2017. №4. С. 153 – 158.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЦЕЛЮЛОЗНО-ПАПЕРОВОЇ ГАЛУЗІ

Л. М. Губа,

к. т. н., доцент, доцент кафедри товарознавства,
біотехнології, експертизи та митної справи;

Ю. В. Дашко,

магістр;

В. І. Омеляненко,

магістр

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», Україна, м. Полтава

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 розробленні 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.

Вітчизняна целюлозно-паперова промисловість має переважно переробний характер. Найвні 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, фільтрувальний папір і картон, а також санітарно-гігієнічний папір [3].

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 м³ 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 імпортозаміщення 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:

а) наповнення вітчизняного ринку друкарськими видами паперу українського виробника (тобто зменшуючи залежність від імпорту);

- б) створення власної сировинної бази для підприємств;
- в) підвищення експортного потенціалу целюлозно-паперової промисловості;
- г) перехід до європейського рівня якості готової продукції;
- д) збільшення конкурентоспроможності.

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.

Перелік посилань

1. Путінцева С. В. Сучасний стан і проблеми світового та українського ринків целюлозно-паперової продукції. Вісник ХНТУ. 2016. № 1(56). 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. Режим доступу: http://industry.kmu.gov.ua/industry/control/uk/publish/article;jsessionid=D944B63339CEEEAA38DF6524EE1F845?art_id=74110&cat_id=42148.
3. Круглий Д. Г. Перспективи створення сировинної бази для целюлозно-паперових підприємств України. Вісник КНУТД. 2016. №3 (98). С.141- 146.
4. Державний комітет статистики України. Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua.
5. Зінченко Д. В., Дунська Д. Р. Проблеми та перспективи розвитку целюлозно-паперової промисловості України в умовах світового ринку. Актуальні проблеми економіки та управління : зб. наук. праць. 2014. Вип. 8. Режим доступу: <http://probl-economy.kpi.ua/ru/node/398>.
6. Содружество бумажных оптовиков. Режим доступу: http://www.sbo-paper.ru/news/archive_world/39476/.
7. Фізико-хімічні властивості целюлозовмісних матеріалів з льону олійного / Прохорова Н. І., Домбровська О. П., Тіхосова Г. А.: Праці ТДАТУ. Вип. 15. Т. 1. Мелітополь: ТДАТУ. С. 24-30.
8. Примаков С.П. Технологія паперу і картону: навчальний посібник / С.П.Примаков, В.А. Барбаш. –2-е вид., перероб. К.: ЕКМО, 2008. 425 с.
9. Дудла І. О. Актуальність імпортозаміщення целюлозовмісної сировини у виробництві паперової продукції в Україні. Технічні науки та технології. 2015. № 1. С. 177-180. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/tnt_2015_1_29.

СТАН ТА НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ РИНКУ ВЗУТТЯ В УКРАЇНІ

Л. М. Губа,

к. т. н., доцент, доцент кафедри товарознавства,
біотехнології, експертизи та митної справи;

Д. Л. Хмелик,
магістр

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет
економіки і торгівлі», Україна, м. Полтава

Ринок товарів легкої промисловості є важливим і соціально вагомим сегментом внутрішнього ринку України. Частка товарів легкої промисловості від всієї групи непродовольчих товарів роздрібного ринку України складає 6%, поступаючи за цим показником лише ринку автомобілів та автотоварів. Цінова ситуація на цьому ринку позначається на добробуті кожного громадянина, а якість товарів здатна суттєво впливати на здоров'я населення. З іншого боку, саме від уподобань споживача багато в чому залежить те, продукція яких виробників буде представлена на ринку, її асортимент, дизайн, якісні характеристики. Крім товарів широкого вжитку ринок легкої промисловості включає товари промислового призначення для потреб машинобудування, військово-промислового комплексу, будівельної, меблевої, медичної, хімічної промисловості та інших галузей, тобто без перебільшення можна стверджувати, що він обслуговує своєю продукцією весь господарський комплекс країни.

Легка промисловість налічує у своєму складі близько 20 підгалузей, продукція яких має різний рівень конкурентоспроможності на внутрішньому та зовнішньому ринках. Половину всієї імпортованої продукції склали такі товари: взуття та частини взуття, одяг швейний, одяг трикотажний, тканини з хімічних волокон та ниток. Крім того на взуття та частини взуття і одяг трикотажний припадає більше половини експорту. Тому заходи з імпортозаміщення, переорієнтації виробників на потреби вітчизняного ринку, зорієнтовані саме на ці товари, можуть виявитися найбільш ефективними в подоланні диспропорцій у розвитку внутрішнього ринку легкої промисловості.

Український ринок взуття, за різними оцінками, складає 100-170 млн пар, а приріст ринку – в середньому 10-12% на рік. За рівнем продажів взуття Україна поки що відстає від європейських країн. В Україні середній показник складає 2,7 пари взуття на душу населення, тоді як в Західній Європі – 6-8 пар. Хоча сегмент споживачів, які купують 2-3 пари взуття в рік, в Україні постійно зростає, і за даними деяких досліджень, складає більше 52%.

На ринку України працює понад двадцять крупних операторів (оптових постачальників і виробників з об'ємом продажів більше 2 млн гривень в місяць) і більше 3 500 дрібних [1]. На нашому ринку попит визначають крупні торгові

мережі. Відомих вітчизняних дизайнерів, які б спеціалізувалися на дизайні взуття, в Україні практично немає. Саме фахівці великих торгових мереж формують колекції, орієнтуючись на європейські і світові тенденції, підбираючи в процесі створення лінійки продукції відповідні матеріали верху, колірну гамму, форми носка, каблука, аксесуари і так далі.

Збільшення кількості користувачів Інтернет уможливило як продажі, так і інформування категорій покупців про товари. Товар стає більш видимим, доступним, легшим для пошуку та купівлі.

За даними [2], позитивна динаміка намітилася ще в 2016 році – ринок трохи зріс до 80 млн пар (при цьому його ємність при стабільній економічній ситуації становить 120-140 млн пар). Подібна тенденція збереглася і в 2017 р. Обсяг взуттєвого ринку України можна оцінити в 52-64 млрд грн. Частка вітчизняної продукції на українському ринку взуття, яка раніше традиційно становила 20-25%, в 2016 р. зросла до 30-40%.

В Україні налічується близько 1,5 тис. виробників взуття і підприємств шкіряної промисловості. Серед них багато невеликих (до 50 співробітників), десятки виробництв, де працюють 100-200 співробітників, і кілька великих фабрик. При цьому активними гравцями є 350-400 виробників, серед яких запорізька Mida, дніпропетровська Viko, броварські Caman і Bistfor, харківська Strado, львівська Stepter, що працюють для мас-маркету в сегменті «середній» і «середній мінус». Також вдало працюють в «середньому плюсі» броварська Tuto, одеська L.A.P.T.I., львівська Kasandra, київська Kachorovska atelie, які утримують клієнта за рахунок більш вигідної, ніж у зарубіжних брендів, ціни за прийнятної якості.

Виробники взуття, як і текстильники, дуже обережно піднімають ціни. У 2016 році середня ціна шкіряного взуття українського виробництва в магазині становила 1 000-1 200 грн (в 2015-му – 700-800 грн., а в 2014-му – 600-700 грн). Таке ж взуття за кордоном коштує дорожче – 60-90 євро, тобто 1700-2500 грн.

Націнка магазину на вітчизняне взуття становить 50-70%, на імпордне – 200-300%. Але так як ринок висококонкурентний, то маржа у виробника виходить невелика – від 5% до 15%.

Великій компанії вистояти в кризу легше, так як є можливість тримати низькі ціни за рахунок товарообігу. Таким шляхом пішла, наприклад, запорізька Mida, розгорнувши широку мережу своїх магазинів – в 2016 р. їх налічувалося 100. Обсяги збуту росли і в 2015, і в 2016, і в 2017 р.

Останнім часом Україна експортувала близько 35% виробленої на її території взуття – це 12-14 млн пар, в тому числі 6-7 млн пар в країни ЄС. При цьому експорт в Європу практично компенсував втрату російського ринку, багато в чому завдяки обнуленню мит в рамках зони вільної торгівлі. Так, Україна отримала зниження європейських мит до нуля відсотків на українське взуття [4], де раніше середнє мито було десь більше 10-14%. Українське взуття зараз достатньо конкурентне і українська легка промисловість показує середньо

високі показники приросту. Звичайно, значна частина зараз шиється за давальницькою сировиною, коли фактично відбувається пошиття на замовлення іноземних брендів, але все більше українських компаній також починають шити те, що називається під private label. Це фактично замовлення, де вказано, як має виглядати товар, а вже українська компанія сама закуповує сировину, фурнітуру, шиє на території України і далі постачає на ринок ЄС.

Для розширення внутрішнього ринку та створення стабільних перспектив розвитку вітчизняного виробництва взуття необхідно усунути жорстку недобросовісну конкуренцію імпоротної продукції, адже її частка складає близько 80% внутрішнього ринку. Передусім мова йде про продукцію походженням з Китаю Туреччини, а також про продукцію, що ввозиться в Україну із заниженням їх митної вартості, контрабандно, товари секонд-хенд. Зазвичай ця продукція дуже низької якості та дешева. Внаслідок низької купівельної спроможності українського споживача ця продукція є більш доступною, а отже більш користується попитом. У [3] відзначається, що китайські товари у більшій їх кількості не відповідають санітарно-гігієнічним нормам. Саме тому необхідна протекціоністська політика, яка повинна зрівняти рентабельність для торгівлі імпоротної і вітчизняної продукції, через збільшення мита на імпорт. Значною проблемою розвитку внутрішнього ринку взуття також є недосконала система просування товару на ринок.

На сьогодні основними проблемами взуттєвої промисловості все ж залишаються такі [5]: відсутність сировини та клеїв для виробництва взуття. Переважно всі комплектуючі імпортуються, лише лиття підошви здійснюють в Україні. При цьому часто порушуються строки поставки деталей; застаріле обладнання вітчизняних фабрик (український працівник за добу виготовляє 2–3 пари взуття, тоді як європейський – 7–10); недостатня кількість кваліфікованих кадрів.

Напрями удосконалення ринку взуття, визначені у [3], наступні: сприяння реалізації існуючого потенціалу імпортозаміщення, що вплине на поліпшення цінової конкурентоспроможності вітчизняних товарів на внутрішньому ринку; сприяння інноваційній та експортній діяльності малих та середніх підприємств з виробництва взуття шляхом формування інноваційної інфраструктури на засадах державно-приватного партнерства, створення умов для комерціалізації інновацій, сприяння розвитку промислових регіональних кластерів, забезпечення відповідності якості взуття євростандартам; удосконалення митної політики з метою захисту внутрішнього ринку від сірих схем ввозу імпортного взуття шляхом запровадження посиленого контролю щодо недопущення навмисного заниження митної вартості товарів взуттєвої промисловості на митниці; стимулювання вітчизняного сектору переробки шкірсировини, що сприятиме збільшенню обсягів та насиченню внутрішнього ринку вітчизняною шкірсировиною, її здешевленню для українських виробників взуття; сприяння розвитку мереж просування товарів на ринки

шляхом інформаційно-консультативної, аналітичної та ресурсної підтримки підприємств з боку торгово-промислових палат та державних установ у напрямках розвитку міжрегіональної та міжгалузевої товаропровідної мережі вітчизняного виробника; створення торгових платформ; розвитку електронної комерції; створення, розвиток та популяризації власних українських брендів взуття.

Таким чином, в даній роботі показано, що ринок взуття в Україні на сьогодні активно розвивається. Однак поряд із проблемами намітилася тенденція до подальшого його розвитку, при чому не лише за рахунок власного виробництва та імпорту, а також за рахунок private label та за рахунок зниження європейських мит до нуля відсотків.

Перелік посилань

1. Ринок взуття в Україні. Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B8%D0%BD%D0%BE%D0%BA_%D0%B2%D0%B7%D1%83%D1%82%D1%82%D1%8F_%D0%B2_%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%96.

2. Обсяг взуттєвого ринку України оцінюється в 52-64 млрд грн. Режим доступу: <https://rau.ua/uk/novyni/obem-obuvnogo-rynka-ukrainy/>.

3. Зарудна О. С. Удосконалення ринку взуття України. Режим доступу: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/12/473.pdf>.

4 Україна отримала зниження європейських мит до нуля на взуття. Режим доступу: https://zik.ua/news/2017/07/22/ukraina_otrymala_znyzhennya_ievropeyskyh_myt_do_nulya_na_vzuttya_mykolska_1136991.

5. Черняк Л., Пірковіч К. Тенденції розвитку ринку взуття в Україні // Товари і ринки. 2011. № 1. С. 77-82.

РЕГУЛЮВАННЯ ПИТАНЬ ГЕНДЕРНОЇ РІВНОСТІ В УКРАЇНІ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

А. В. Гуцол,

к.п.н., доцент, доцент кафедри туризму,
готельної і ресторанної справи

Державний заклад «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка», Україна, м. Старобільськ

Останнім часом питання гендерної рівності постають все частіше перед українським суспільством та стають все більш актуальними. Відповідно до Звіту про глобальний гендерний розрив за 2016 рік, Україна займає 69 місце у світі серед 142 країн світу за індексом гендерної рівності. Порівнявши ці показники із попередніми роками можна відзначити погіршення тенденції, адже у 2006 році цей показник був на рівні 48 місця. Таку ситуацію можна пояснити

ситуацією воєнного конфлікту, яку наша держава має на сході України. У ній роль чоловіка як захисника та людини, яка має виконувати основну частину владних функцій виходить на перший план та реалізується у багатьох контекстах – політичному, економічному, соціальному. Особливої актуальності набуває питання врахування інтересів жінок та чоловіків у сфері економічної діяльності, залученості до бізнес-процесів представників обох статей та надання їм рівних можливостей для реалізації своїх економічних ідей.

У такій ситуації на перший план виходять питання законодавчого врегулювання питань гендерної рівності в українській державі, а також механізмів дотримання вже існуючих законів та санкцій за їх невиконання.

Одним із поштовхів для розвитку гендерної політики в Україні стала Угода про асоціацію з Європейським Союзом. Забезпечення рівних можливостей жінок і чоловіків, боротьба з дискримінацією – важливі цілі співробітництва, визначені Угодою. Ці принципи в комплексі з використанням кращих практик ЄС дозволили підготувати орієнтовану на результат «Державну програму забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків на період до 2016 року». Також в 2016 році проблематика гендерного балансу в державних структурах була включена в «Стратегію розвитку державного управління на період 2016-2020 років».

Розпорядженням Кабінету Міністрів України № 113-р від 24 лютого 2016 року був затверджений Національний план дій щодо виконання резолюції Ради Безпеки ООН 1325 «Жінки, мир, безпеку» на період до 2020 року. Однак прийняття Плану не отримало переважно позитивних оцінок експертів з огляду на низку причин [1].

По-перше, план не має обов'язкового характеру, оскільки зазначена постанова Кабміну тільки рекомендує органам місцевого самоврядування, Державній судовій адміністрації, Службі безпеки забезпечити його виконання.

По-друге, у тексті Постанови відсутня вимога оприлюднити щорічні результати його виконання. Це може привести до того, що в Мінсоцполітики та Кабінеті Міністрів ці звіти залишаться лежати «мертвим вантажем».

По-третє, планом передбачено виконання 49 заходів, однак через наявність серед позначених джерел фінансування досить загальної категорії «інші джерела» (фінансування) виникають сумніви в їх реалізації.

Також, подібні сумніви стають ще більш обґрунтованими, якщо поглянути на співвідношення ресурсів, які мають надійти з кожного джерела: з державного бюджету – 3,2%, з місцевих бюджетів – 29,75%, з інших джерел – 67,05%.

Наступним кроком у затвердженні ідей гендерної рівності було введення 7 червня 2017 на засіданні Кабінету Міністрів посади Урядового уповноваженого з питань гендерної політики та затвердження відповідного Положення [2].

Реалізація постанови має сприяти вдосконаленню механізму здійснення

урядом повноважень в сфері забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків, а також підвищенню ефективності здійснення заходів щодо утвердження гендерної рівності в суспільстві, розвитку культури гендерної рівності. Ідея введення посади Урядового уповноваженого з питань гендерної політики, яка була підтримана Прем'єр-міністром, належить представницям парламентського міжфракційного об'єднання «Рівні можливості».

Основними завданнями Урядового уповноваженого було сприяння забезпеченню реалізації єдиної державної політики, спрямованої на досягнення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків у всіх сферах життя суспільства; участь у відповідності з компетенцією в координації роботи міністерств, інших центральних і місцевих органів виконавчої влади щодо забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків; проведення моніторингу врахування Кабінетом Міністрів України принципу гендерної рівності при прийнятті нормативно-правових актів; участь в здійсненні Прем'єр-міністром України представництва Кабінету Міністрів України в міжнародних зустрічах і форумах, в тому числі з Комісією ООН зі статусу жінок, Радою безпеки ООН на сесіях з порядку денного «Жінки, мир, безпеку», Ради Європи, ОБСЄ та т. п.; співпраця та взаємодія з громадянським суспільством з питань забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків у всіх сферах життя суспільства.

Однак серед фактичних механізмів впливу новоствореної позиції – в основному, інформаційні та експертні функції. Зокрема, отримання інформації від посадових осіб та організацій, підготовка запитів і звітів, інформування громадськості через засоби масової інформації про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків, право ініціювати створення експертних груп і скликати наради, а також брати участь в засіданнях Кабінету Міністрів та інших урядових структур з правом дорадчого голосу.

Важливим кроком в питаннях удосконалення нормативно-правової бази гендеру було Розпорядження Кабінету Міністрів України від 05 вересня 2018 року № 634-р «Про затвердження Національного плану дій з виконання рекомендацій, викладених у заключних зауваженнях Комітету ООН з ліквідації дискримінації щодо жінок до восьмої періодичної доповіді України про виконання Конвенції про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок на період до 2021 року» [3].

Документом визначено конкретні заходи, спрямовані на ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок на період до 2021 року. Так, наприклад, удосконалення нормативно-правової бази у сфері протидії та запобігання дискримінації щодо жінок і дівчат; проведення навчання з питань дотримання прав жінок та включення гендерної складової до освітніх стандартів з підготовки фахівців; удосконалення механізмів ефективності розслідування випадків сексуального насильства та забезпечення надання допомоги постраждалим жінкам і дівчатам; посилення інституційного механізму забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків; удосконалення

механізму забезпечення прав жінок і дівчат з вразливих груп, включаючи внутрішньо переміщених осіб, тих, які належать до національних меншин, осіб з інвалідністю, літніх жінок; проведення інформаційної кампанії з підвищення правової обізнаності з питань прав жінок; покращення доступу дівчат і жінок до медичних, освітніх, правових та соціальних послуг.

Реалізація цих заходів сприятиме подоланню всіх форм дискримінації щодо жінок і дівчат, зниженню рівня гендерно обумовленого та домашнього насильства, попередженню його проявів та своєчасній допомозі постраждалим особам, розширенню економічних можливостей жінок, забезпеченню рівного доступу до правосуддя, участі у прийнятті рішень у політичному та суспільному житті.

Важливим є Розпорядження Кабінету Міністрів України від 05 вересня 2018 року № 637-р «Про внесення змін до розпорядження Кабінету Міністрів України від 24 лютого 2016 р. № 113». Ним уряд актуалізував Національний план дій з виконання резолюції Ради Безпеки ООН 1325 «Жінки, мир, безпека» на період до 2020 року, затверджений розпорядженням Кабінету Міністрів України від 24 лютого 2016 р. № 113 [4].

Внесення змін до Плану обумовлено необхідністю врахування першого досвіду України з виконання зазначеної резолюції в умовах децентралізації; виконання рекомендацій, викладених у заключних зауваженнях Комітету ООН з ліквідації дискримінації щодо жінок; уточнення та визначення нових виконавців Плану. До нього включено заходи щодо покращення інфраструктурних та матеріально-технічних умов для служби жінок; посилено складову, яка стосується протидії сексуальному насильству, пов'язаному з конфліктом; включено заходи із розроблення спецкурсів та навчально-методичних матеріалів з тендерних проблем освіти у надзвичайних ситуаціях; розширено заходи щодо проведення навчань для суб'єктів виконання Плану; посилено інформаційний компонент. До реалізації Плану будуть залучені міжнародні організації та громадські об'єднання.

Перелік посилань

1. Державна програма забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків на період до 2016 року. Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/717-2013-%D0%BF>.

2. Національний план дій щодо виконання резолюції Ради Безпеки ООН 1325 «Жінки, мир, безпеку» на період до 2020 року. Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/113-2016-%D1%80>.

3. Про затвердження Національного плану дій з виконання рекомендацій, викладених у заключних зауваженнях Комітету ООН з ліквідації дискримінації щодо жінок до восьмої періодичної доповіді України про виконання Конвенції про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок на період до 2021 року. Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/pro-go-planu-dij-z-vikonannya>

rekomo-zhinok-do-vosmoyi-periodichnoyi-dopovidi-ukrayini-pro-vikonannya-konvenciyi-pro-likvidaciyu-vsih-form-diskriminaciyi-shchodo-zhinok-na-period-do-2021-roku.

4. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 05 вересня 2018 року № 637-р Про внесення змін до розпорядження Кабінету Міністрів України від 24 лютого 2016 р. № 113. Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/637-2018-%D1%80>.

ПОШУК ТРЕНДІВ У ХАОТИЧНОМУ РИНКУ РІТЕЙЛУ

А. М. Колосов,

д.е.н., професор, професор кафедри менеджменту;

О. С. Савченко,

асистент кафедри фінансів

Державний заклад «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка», Україна, м. Старобільськ

Роздрібна торгівля, особливо продовольчий ритейл, при всій складності економічного становища країни, залишається однією з самих динамічних галузей, навіть протягом останніх років, незважаючи на кризу в Україні. Так, у 2016 році було відкрито 577 нових магазинів, що на 30% більше, ніж у попередньому, при тому, що й очікувалося зростання кількості торговельних закладів на 400 одиниць [1].

Але в умовах вкрай мінливого й невизначеного стану ринкового середовища така найважливіша функція управління торговельною діяльністю як планування все більше втрачає здатність передбачати й встановлювати планові завдання на майбутній плановий період. У минуле відходить практика традиційного планування на основі точних економічних розрахунків, що мала безсумнівний успіх на етапі розвитку ринку, коли виробник трактував умови покупцеві (що практично скінчилося ще в минулому столітті).

У даний час, коли пріоритет на ринку належить споживачу та оптовому продавцю, планувати діяльність ритейлу на майбутній період стає все трудніше. Визначення таких вкрай важливих планових показників як обсяг продажів, ринкові ціни на товари, очікувані тренди їх змінювання все менше спирається на точні економічні розрахунки та все більше переходить до сфери прогнозувань та припущень. При цьому роль дослідницьких методів, зокрема, застосування математичних моделей, зростає. В умовах, коли ціни та споживчі уподобання залежать від значної кількості зовнішніх чинників, прямо не підвладних підприємцю, у принципі, можливе застосування кореляційних математичних моделей, що дозволяють прогнозувати тренди змінювання потрібних показників у залежності від декількох факторів.

Але кореляційне моделювання є припустимим, коли наперед відомі

найважливіші зовнішні чинники. При поганій же вивченості процесу і не точному розумінні основних діючих факторів одержувані статистичні моделі, за формою залишаючись кореляційними, по суті є стохастичними, дієвість яких проявляється шляхом опосередкованого врахування багатьох неврахованих факторів. При повній невизначеності процесів на ринку можливість їх успішного прогнозування, встановлення трендів споживчих уподобань і планування діяльності різко звужуються.

І проблема не стільки в неможливості вивчення величезної кількості непізнаних зовнішніх чинників, а в тому, що останніми десятиліттями, а особливо зараз, після світової фінансово-економічної кризи, приходиться інше розуміння ринкової невизначеності, не як невідомості, а як хаотичності.

У межах цієї нової парадигми відбувається переосмислення й характеру планування діяльності підприємства в хаотично мінливому середовищі. З точки зору нового погляду невірно вважати невизначені та хаотичні умови такими, що взагалі не підлягають оцінюванню. Саме такі прояви зовнішнього середовища, що сприймаються як хаотичні, у більшості виявляють властивості до самоорганізації, яка на разі стала об'єктом дослідження науки синергетики. Сам предмет синергетики, як науки про самоорганізацію в системах, є незаперечним, оскільки вважається, що явища, які сприймаються як системи, з'явилися саме в процесі їхньої внутрішньої самоорганізації, тобто, саме шляхом перетворення їхнього попереднього стану, який прийнято вважати за хаос [2].

Сучасне ринкове середовище створюється під впливом дії безлічі неврахованих чинників, що дозволяє розглядати його як нестійку відкриту (дисипативну) систему, що є об'єктом вивчення синергетики. Останні дослідження в фізиці, біології, соціальній сфері, а тепер уже й у економіці [2] доводять, що саме хаотичність нестійкої системи стає стимулом для таких перетворень усередині її, що асимптотичним чином переводять її до нового, відносно стійкого стану. Такі асимптотичні стійкі стаціонарні стани, до яких прагнуть будь-які відкриті системи, називають атрactorами.

Атрактор (від лат. *attraho* – притягую до себе) – це точка тяжіння, деяка область, до якої притягуються, до якої сходяться всі можливі траєкторії змінювання або руху системи, а отже, вміння встановлювати атрactorи змінюваності умов надає можливість визначати споживчі тренди, так потрібні для планування в роздрібній торгівлі. Дослідження сутності поняття «атрactorа» стосовно ринкових споживчих систем, яким властиві процеси самоорганізації, приводять до висновків, які надають конкретні рекомендації для практичного застосування.

Так, для роздрібною торгівлі дуже корисним є встановлення будь-яких визначених трендів стосовно коливань споживчого попиту на різні види продуктів протягом року, місяця, тижня, що дає змогу одночасно вирішувати декілька задач – планувати обсяги виторгу, забезпечувати необхідний і

достатній запас товарів у торгівельній мережі, більш ефективно користуватися фінансовими ресурсами та ін.

Сама методологія дослідження атракторів процесів базується на використанні інструменту точкового відображення коливань системи в просторі координат за допомогою функції Пуанкаре наступного виду:

$$X_{n+1} = F(X_n), \quad (1)$$

де X_n – координата показника коливання в процесі внутрішньої самоорганізації (еволюції) системи в n -й момент часу; X_{n+1} – координата показника коливання в $(n+1)$ -й момент часу.

Продемонструємо застосування даного підходу при встановленні атрактора щоденних коливань обсягів споживання по днях тижня на основі попередньо проведеного аналізу щоденних продажів.

Вихідні дані необхідно представити у вигляді табл. 1, у якій абсолютні величини попередньо перетворені у відносні.

Таблиця 1 – Дані щодо коливань добової виручки (відносно до найменшого значення, прийнятого за 1)

День тижня	Дані з щоденної виручки по днях тижня (відносно найменшої виручки, рівної 1)			
	1	2	3	І так далі
1. Понеділок	1,035	1,113	1,000	***
2. Вівторок	1,226	1,055	1,129	***
3. Середа	1,091	1,088	1,145	***
4. Четвер	1,162	1,124	1,117	***
5. П'ятниця	1,188	1,290	1,296	***
6. Субота	1,391	1,353	1,277	***
7. Неділя	1,262	1,033	1,060	***

Для відображення динаміки змінюваності добової виручки моделлю точкового відображення вихідні дані табл. 1 представимо в табл. 2 у вигляді, який відповідає вимогам функції (1).

Таблиця 2 – Вихідні дані для побудову графіку точкового відображення процесу внутрішньої самоорганізації

1-й тиждень			2-й тиждень			3-й тиждень		
№ точки	X_n	X_{n+1}	№ точки	X_n	X_{n+1}	№ точки	X_n	X_{n+1}
1-пон.	1,06	1,035	8-пон.	1,262	1,113	15-пон.	1,033	1,0
2-вівт.	1,035	1,226	9-вівт.	1,113	1,055	16-вівт.	1,0	1,129
3-сер.	1,226	1,091	10-сер.	1,055	1,088	17-сер.	1,129	1,145
4-чет.	1,091	1,162	11-чет.	1,088	1,124	18-чет.	1,145	1,117
5-птн.	1,162	1,188	12-птн.	1,124	1,29	19-птн.	1,117	1,296
6-суб.	1,188	1,391	13-суб.	1,29	1,353	20-суб.	1,296	1,277
7-нед.	1,391	1,262	14-нед.	1,353	1,033	21-нед.	1,277	1,06
						22-пон.	1,06	1,035

На основі даних табл. 2 може бути побудований графік точкового відображення еволюції системи, що досліджується, представлений на рис. 1. Графік демонструє коливання індексів добових продажів із стійким трендом змінювання споживчих уподобань по дням тижня, що відображає атрактор процесу внутрішньої самоорганізації, показаний на рис. 2.

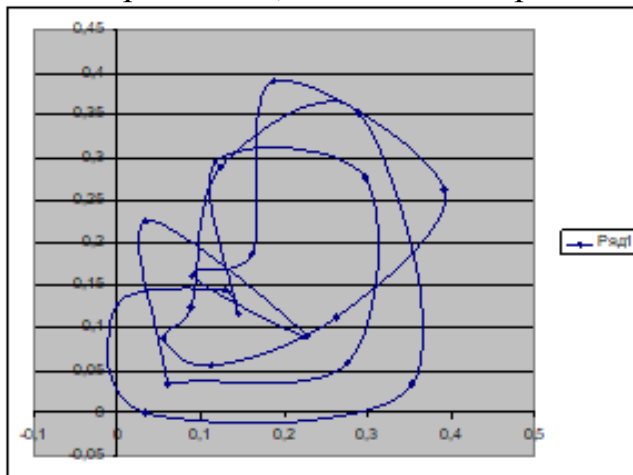


Рисунок 1 – Вихідний графік точкового відображення коливань добової виручки

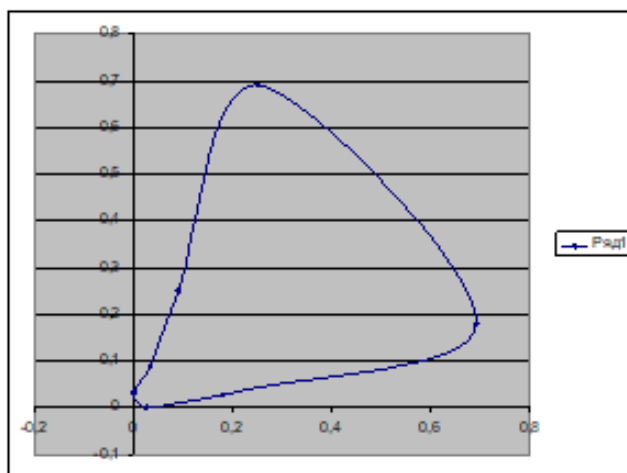


Рисунок 2 – Атрактор змінюваності добової виручки по днях тижня як стійкий тренд для врахування при плануванні торгівельної діяльності

Отже, встановлення трендів на ринку ритейлу у вигляді атракторів самоорганізації хаотичних процесів може бути актуальним інструментом управління торгівельною діяльністю.

Перелік посилань

1. Рынок ритейла Украины: обзор // liga.net. Режим доступа: <https://marketing.rbc.ua/news/22.03.2017/8686>.

2. Kolosov A.N. Attractors of Social Processes as a Planning Tool in Variable Environment. Journal of Applied Management and Investments. 2017. Volume 6. Issue 1. P. 36-42.

АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД РИНКУ СИРУ В УКРАЇНІ

О. В. Кудла,
магістр

Державний заклад «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка», Україна, м. Старобільськ;

Н. В. Омельченко,
к.т.н., професор, начальник, головний експерт
Науково-дослідний центр «Незалежна експертиза», Україна, м. Полтава

В Україні є всі необхідні умови для успішного сироваріння. Клімат і родючі ґрунти сприяють вирощуванню молочної худоби [1]. За чотири роки український ринок сиру кардинально змінився. Але, на відміну від змін періоду 2014-2016 років, останнім часом на ринку відзначається певна стабілізація. Згідно даних експертів:

а) кризу українського сироварного бізнесу вже подолали, отже ймовірна перспектива його успішного розвитку;

б) виробництво сирів далі знижуватися не буде;

в) втрати зовнішніх ринків сиру в значній мірі вдалося компенсувати за рахунок реалізації сирних продуктів;

г) оператори ринку сиру повинні усвідомлювати ризики, що загрожують їхньому бізнесу, і передбачати шляхи їх мінімізації;

д) необхідно усвідомлювати, що існуючі схеми експорту сирних продуктів можуть бути закриті;

е) українські сировари повинні орієнтуватися, перш за все, на внутрішній ринок. Разом із тим, в умовах низького купівельного попиту нарощувати продажі можна тільки за рахунок частки конкурентів, що дуже непросто;

ж) необхідно постійно інвестувати у виробництво і маркетинг. Загалом, в умовах, що склалися, у всіх починаннях сировари обов'язково повинні намагатися бути на крок попереду від конкурентів, бо не всі існуючі оператори зможуть працювати вже в наступному році [2].

Суттєве зменшення доходів населення України та інфляція сприяли зменшенню ємності й внутрішнього ринку сиру в 2015 р. та 2016 р. Завдяки стабілізації економічної ситуації в 2017 р. внутрішній ринок сиру відновився практично до рівня 2014 р. (табл. 1). У першому кварталі поточного року тенденція зростання його ємності продовжилася. В загальній структурі споживання молочних продуктів в 2017 р. частка сиру була на 2,3 відсоткових пунктів менша від показника 2013 р. [1; 3; 4].

Таблиця 1 – Ринок сиру в Україні, за 2013 – I кв. 2018 р.

Рік (період)	2013	2014	2015	2016	2017	I кв 2017	I кв 2018
Виробництво сиру, тис. т	134	98,4	89,9	79,3	86,8	21,8	22,7

Рік (період)	2013	2014	2015	2016	2017	I кв 2017	I кв 2018
Імпорт, тис. т	10,4	6,2	2,3	3,8	5	1,2	1,5
Експорт, тис. т	57,2	18	8,7	5,8	6,5	1,1	1,4
Ємність ринку, тис. т	87,2	86,6	83,5	77,3	85,3	21,9	22,8
Темп росту, %		-0,69	-3,58	-7,43	10,47		4,11

За підсумками 2017 р. ринок сирів зріс до 85,3 тис. т у порівнянні з 77,3 тис. т в 2016 р. (табл. 1). Крім того, у 2018 р., за рахунок збільшення внутрішнього виробництва, обсяг українського ринку продовжив своє зростання. У підсумку, за результатами I кварталу 2018 р., ємність українського ринку сиру зросла на 4% в порівнянні з I кварталом 2017 р. до 23 тис. т, з яких тільки 1,4 тис. т припало на імпорتنі постачання [3].

Головними експортерами сирів з України в 2017 р. були: «Комо Експорт», «Клуб Сиру», «Бель Шостка Україна», «Лакталіс Україна», «Мілкіленд Інтермаркет». Їх загальна частка експорту склала 73%. Найнижчими обсяг експорту українських сирів за 2017 р. був у січні – 0,315 тис. т, найвищим – у вересні (0,944 тис. т). Найбільшу кількість у 2017 р. закупили Казахстан, куди відправили 3,734 тис. т на 15,7 млн дол. США, Молдова – 2,590 тис. т (7,640 млн дол. США) та Єгипет – 0,989 тис. т на 3,643 млн дол. США [5].

На українському ринку сирів переважають тверді сири, які займають 93,4% ринку, ще 3,4% припадає на м'які сири і 3,2% – на ропні. В Україні склалися передумови для зростання ринку – споживач став більш активним покупцем сиру, хоча і ціни на нього за останній рік підвищилися на 20% (згідно даних провідного аналітика «Інфагро» М. Фастєєв). Однак, прогнозувати стан ринку сиру в подальшому поки складно, адже на його споживання впливає купівельна спроможність населення.

Разом із тим, хоча перший квартал був для українських виробників позитивним, але вже зараз у них накопичилися залишки в обсязі 11 тис. т, у тому числі сир, який знаходиться на дозріванні (згідно даних заступника голови асоціації «Укрмолпром» З. Карпенко). З огляду на те що виробництво в червні 2018 р. склало 7,7 тис. т, це досить великі залишки, які потрібно буде реалізувати [3]. Імпорт сиру з Європи хоча й повільно, але зростає, його обсяг перевищує обсяг експорту. І українським сироварам складно конкурувати з європейськими, у яких виробництво молока збільшується, ціни на нього нижче, ніж в Україні, а оподаткування – більш сприятливе, ніж для українських виробників [3; 6].

За підсумками січня-липня 2018 р. Україна збільшила імпорт сирів до 6,6 тис. т, що на 29,8% більше аналогічного періоду минулого року. У грошовому вираженні цей показник зріс на 43,6% – до 32,7 млн дол. США. У той же час експорт сиру з України за підсумками січня-липня 2018 р.

зменшився на 6,1% – до 4,6 тис. т. У грошовому вираженні експорт склав 17 млн дол. США – на рівні семи місяців 2017 р. [7].

Україна за підсумками січня-березня 2018 р. експортувала 1,92 тис. т сиру, що на 23,9% більше, ніж за аналогічний період 2017 р. У грошовому вираженні експорт зріс в 1,4 рази – до 7,23 дол. США. Імпорт сирів, за підсумками січня-березня 2018 р., склав 2,83 тис. т, що на 39,4% перевищує показник за аналогічний період 2017 р. У грошовому вираженні цей показник зріс в 1,6 рази – до 14,44 млн дол. США [7].

Подальші перспективи ринку сиру України будуть залежати від того, чи зможуть вітчизняні сировари знайти нові ринки збуту. Сир, як харчовий продукт тривалого зберігання, якість якого тільки поліпшується від витримки, може експортуватися в будь-які, навіть найвіддаленіші, країни. Однак, для реалізації сиру на зарубіжних ринках та успішної конкуренції на них, необхідно підвищувати якість виробленого продукту. Реалізація експортного потенціалу відкриє для українського сироваріння та молочної галузі в цілому нові можливості для зростання, а для країни – джерело валютного прибутку [3].

Перелік посилань

1. Аналіз ринку твердих сирів України // AgroNews. Режим доступу: <https://agronews.ua/content/analiz-rynku-tverdyh-syryv-ukrayiny> (дата звернення: 10.08.2018).

2. Ринок сиру – 2018 // Infargo(UA). Режим доступу: <http://infagro.com.ua/ua/rinok-siru-2018/> (дата звернення: 03.09.2018).

3 Ринок сиру вийшов з кризи // АГРО ІНСАЙДЕР. Режим доступу: <https://agroinsider.com.ua/2018/08/01/rinok-siru-vijshov-z-krizi/> (дата звернення: 03.09.2018).

4 Україна в цифрах. Статистичний збірник / за ред.: І. Є Вернера. Київ, 2018. 241 с. Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/08/Ukr_cifra_2017_u.pdf (дата звернення: 03.09.2018).

5. Названі ТОП-5 експортерів сиру з України у 2017 році // Тваринництво / AgroPortal. Режим доступу: <http://agroportal.ua/ua/news/zhivotnovodstvo/nazvany-top5-eksporterov-syra-iz-ukrainy-v-2017-godu/#> (дата звернення: 23.05.2018).

6. Споживання сиру у світі зростатиме – прогноз // УкрАгроКонсалт. Режим доступу: <http://www.ukragroconsult.com/uk/news/spozhivannya-siru-u-sviti-zrostatime-prognoz> (дата звернення: 23.05.2018).

7. Українці почали більше купувати імпортного сиру: статистика ринку // Статистика ринку / Вголос. Режим доступу: http://vgolos.com.ua/news/ukrayintsi-rochaly-bilshe-kupuvaty-importnogo-syru-statystyka-rynku_328324.html (дата звернення: 03.09.2018).

НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ТОРГОВЛИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

К. И. Лукашова,

магистрант;

И. В. Помаз,

к.э.н., доцент, доцент кафедры маркетинга;

Н. В. Чуйкова,

магистрант;

Р. А. Рогович,

магистрант

Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», Республика Беларусь, г. Гомель,

Торговля является крупной отраслью народного хозяйства любой страны и играет важную роль в ее экономической жизни. Современное развитие розничной торговли связано с процессом глобализации, который тесным образом связан с концентрацией торгового капитала. Одним из эффективных методов управления таким капиталом являются сетевые технологии. В Беларуси, как и в других соседних странах, отмечается заметный рост розничных торговых сетей, что иногда называют «ритейлизацией» розничной торговли.

Розничные торговые сети представляют собой огромные корпоративные организации торговли с высококвалифицированными менеджерами, современными методами управления в организации и новейшими технологиями в области розничных продаж. Создание розничных торговых сетей – один из современных методов управления торговым капиталом, который позволяет получать экономию затрат от изменения масштаба деятельности. В условиях усиливающейся конкуренции в торговле возникает необходимость скорейшего возврата денежных активов, вкладываемых в товарно-материальные ценности, так как капитал, привлеченный в качестве оборотных средств, должен компенсироваться продажей товаров. На данном этапе развития розничной торговли наибольшую скорость возврата денежных активов обеспечивают розничные торговые сети. Поэтому сетевая розничная торговля является не только самым крупным, но и наиболее важным сектором, как для торговли, так и для экономики в целом [1].

По данным Торгового реестра Республики Беларусь количество сетевых магазинов за 2017 г. Составило 28546 ед. (69% от общего количества всех магазинов).

Важная роль в системе жизнеобеспечения сельских жителей страны принадлежит потребительской кооперации. Конечные результаты деятельности розничной торговли потребительской кооперации свидетельствуют о низкой эффективности действующей номенклатуры типов магазинов и их

недостаточной адаптивности к постоянно изменяющимся условиям среды, в том числе к условиям появления крупных сетевых объединений.

В настоящее время большинство торговых объектов системы потребительской кооперации представляют собой мелкие точки с узким ассортиментом и низким качеством обслуживания, которые не выдерживают конкуренции с современными сетевыми объектами.

Анализ размещения торговой сети потребительской кооперации показывает, что, как правило, основная часть магазинов размещена в центрах городов. Бессистемно и неравномерно размещены непродовольственные магазины, что приводит к большим потерям времени покупателей на приобретение товаров и значительному росту транспортных расходов. Кроме того, в крупных городах магазины размещаются, главным образом, в первых этажах жилых домов и в помещениях, встроено-пристроенных к жилым домам. Это отрицательно влияет на организацию торговой сети в целом. В таких магазинах трудно применять современные торгово-технологические процессы, прогрессивные формы продажи товаров.

Учитывая сильное конкурентное давление кооперативная торговля должна более оперативно реагировать на происходящие изменения в экономической ситуации, вносить коррективы в хозяйственную деятельность системы, активнее сотрудничать с государственными органами в целях защиты интересов кооперации.

Развитие торговли должно быть направлено на стабильное обеспечение платежеспособного спроса различных категорий населения, на высококачественные товары широкого ассортимента при высоком уровне обслуживания, а также увеличение сопутствующих услуг.

В целях повышения эффективности торговой отрасли потребительской кооперации, компенсации убытков, понесенных в малых населенных пунктах, необходимо более активно развивать и совершенствовать кооперативную торговлю в областных центрах и городах областного и республиканского подчинения.

Учитывая целесообразность развития сетевых технологий, все магазины потребительской кооперации должны иметь единый координационный центр, единый торговый имидж, т.е. единые концептуальные решения.

Разработка сети магазинов может осуществляться на основе договоров сотрудничества с зарубежными фирмами, через заключение договоров франчайзинга, на основе изучения и применения передового отечественного опыта в сфере сетевой торговли.

В настоящее время мировые розничные рынки характеризуются активными процессами инновационного развития. Инновационные разработки для розничной торговли должны касаться как технической и технологической сторон торгового процесса, так и управления им. Целесообразным является дальнейшее развитие в торговле информационных систем, основанных на современных компьютерных технологиях.

Развитие сетей магазинов требует разработки соответствующей системы подготовки кадров – продавцов-консультантов, менеджеров по продажам, логистиков, мерчендайзеров, внедрения автоматизированных систем управления товаропотоками, создания партнерских отношений с поставщиками, кардинальных изменений в работе с оптовыми организациями потребительской кооперации и системными поставщиками, разработку собственных торговых марок в потребительской кооперации.

Важной составляющей торговли является система снабжения. Учитывая опыт работы сетевых ритейлеров республики, потребительской кооперации целесообразно вести торговлю через торгово-логистические центры. Крупные оптовые закупки товаров, как правило, предусматривают получение скидок, что делает дальнейшую реализацию товаров более конкурентоспособной в ценовом плане. Созданная торгово-логистическая система для торговой сети потребительской кооперации должна обслуживать как собственные торговые организации потребительской кооперации, так и иные организации, осуществляющие розничную торговлю. Основой торгово-логистической системы могут стать как уже имеющиеся в системе потребительской кооперации объекты, так и вновь построенные.

Имея широкую торговую сеть, потребительская кооперация в меньшей мере уделяет внимание оснащению торговых процессов. Удельный вес современных форматов магазинов невысок. Необходимо привлекать инвестиции, в том числе иностранные, для строительства новых торговых объектов, реконструкции действующих, внедрения прогрессивных технологий продажи товаров и оказания услуг.

Ввиду этого необходима разработка концепции сетей современных мини-магазинов на селе и средних магазинов в городах с единым подходом к имиджу и определенным стандартом торгового обслуживания.

«Сетевика» активно развивают программы лояльности. Потребительской кооперации также целесообразно работать в данном направлении, используя программы стимулирования (например, дисконтные программы, товарные кредиты и др.). Важно создать единый бренд торговых сетей с единым подходом к имиджу и определенным стандартом торгового обслуживания, максимально поддерживать его широким ассортиментом, оформлением торговых залов, высоким качеством торгового обслуживания, «заботливой» ценовой политикой, действенной системой стимулирования и информирования потребителей.

Перечень ссылок

1. Помаз И. В. Тенденции и перспективы развития сетевой торговли на рынке Республики Беларусь. НПЖ «Потребительская кооперация». 2017. №3 (58). С. 14-20.

ТОВАРОЗНАВЧА ТА МАРКЕТИНГОВА ХАРАКТЕРИСТИКА ОБ'ЄКТІВ ТОРГОВЕЛЬНОЇ НЕРУХОМОСТІ МІСТА КИЄВА

Н. М. Мороз,

магістр;

Л. М. Алавердян,

к.е.н., доцент кафедри товарознавства та
комерційної діяльності в будівництві

Київський національний університет будівництва та архітектури,
Україна, м. Київ

З перших років незалежності економіка України реформувалась з метою впровадження та розвитку ринкових відносин. Такі зрушення були спрямовані на створення нових інститутів та формування відповідної нормативної бази. Вони мали як позитивні, так і негативні наслідки. Зрештою, на початку двотисячних років дослідники дійшли згоди щодо в цілому успішного завершення ринкової трансформації. Такий висновок знайшов підтвердження в нормативних документах США та Європейського Союзу, які надали Україні статус країни з ринковою економікою [1].

У 2005 році в Спільній заяві саміту «Україна – ЄС» була озвучена оцінка Європейської Комісії про те, що «Україна виконала технічні критерії, необхідні для надання ринкового статусу», також лідери ЄС «привітали підтримку з боку країн-членів ЄС рішення надати Україні ринковий статус націй основі» [2].

Особливу ланку в ринковій економіці України займає торгівельна нерухомість – нерухоме майно, яке забезпечує отримання прибутку, має визначену вартість, певне цільове призначення та підлягає реалізації з метою отримання доходу, заощадження коштів, їх інвестування чи диверсифікації із врахуванням інтересів держави та потенційних клієнтів [3].

Зростання кількості об'єктів торгівельної нерухомості у м. Києві обумовлене збільшенням кількості новобудов, що на етапі проектування мають значні площі для комерційної діяльності. Також, збільшення торгівельних площ обумовлено зростанням кількості великих торгівельних центрів. Така тенденція пояснюється зростаючим попитом на комерційну нерухомість серед українців. Так, найбільшого попиту серед комерційної нерухомості посідає торгівельна нерухомість (24,62% – попит купівлі та 44,16% – попит оренди) і з позиції товарознавства має якісні, кількісні та видові характеристики (рис. 1).

На думку аналітиків, введення нових площ в сегменті торговельної нерухомості в Києві та Україні в цілому, позитивно позначиться на розвитку ринку, збільшивши можливості для розвитку і виходу на український ринок нових ритейлерів. При таких умовах орендні ставки будуть зростати, особливо в кращих ТЦ з добре налагодженим менеджментом.

Бажання багатьох українських девелоперів побудувати найбільший

торгівельний центр (ТЦ) або торговельно-розважальний центр (ТРЦ) розбивається об реалії ринку. Заповнюваність великих ТРЦ, таких як, наприклад, ТРЦ Lavina Mall, вимагає великих зусиль і часу. Вперше за чотири роки попит на нові торгові площі серйозно перевищив пропозицію. На ринку комерційної нерухомості за 8 місяців поточного року ввели в експлуатацію всього 8000 м². Всі якісні торгові приміщення Києва практично на 100% поглинаються ринком. На кінець першого півріччя 2017 року найвищі орендні ставки на секції 100-150 м² в найбільш успішних ТЦ/ТРЦ Києва склали 68 дол. США за м²/місяць. Орендні ставки на вакантні приміщення на Хрещатику – головній торговій вулиці столиці – знаходилися в межах 83 дол. США за м²/місяць. Станом на сьогодні, середні орендні ставки в Києві складають 33 дол. США за м², а в об'єктах, що входять в ТОП – 10 ТРЦ, вартість оренди близько 50-60 дол. США за м² [4].

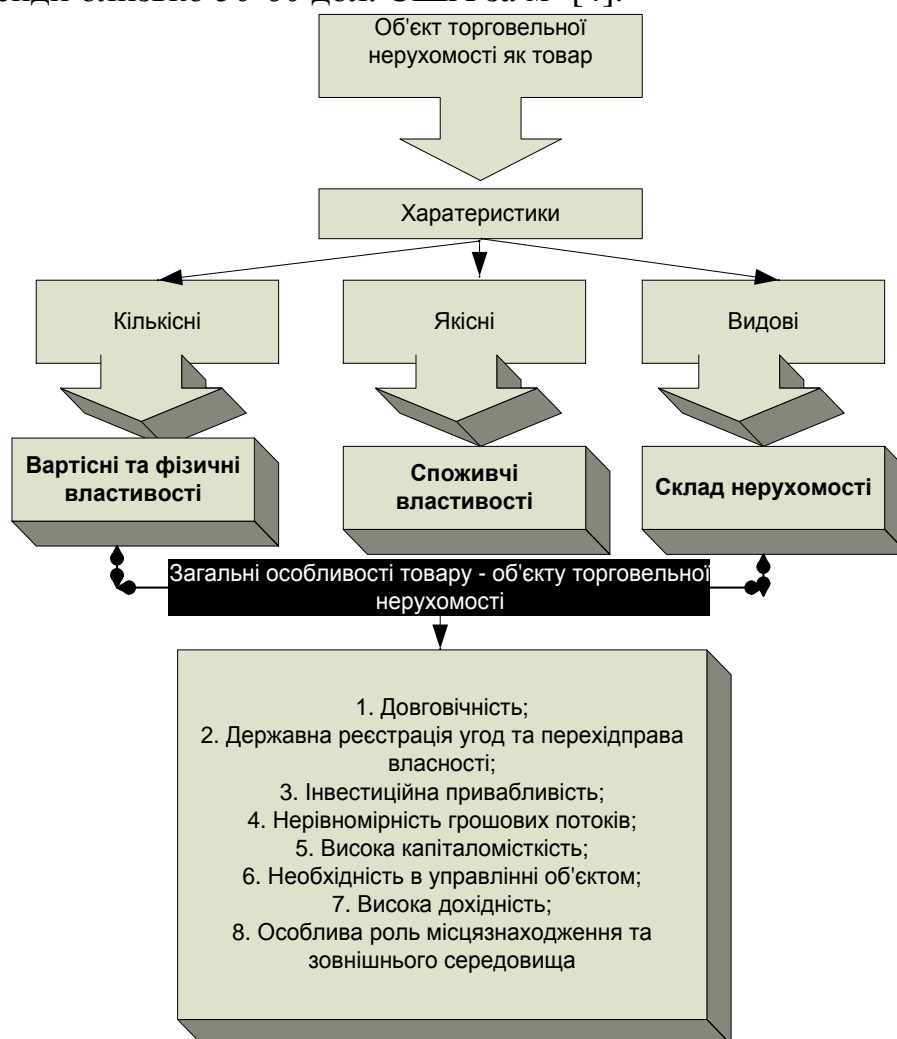


Рисунок 1 – Складові характеристики та особливості об'єкту торгової нерухомості з позиції товарознавства

Через очікування значного росту пропозиції об'єктів торговельної нерухомості Києва в 2019-2020 доведеться впроваджувати та розвивати

ефективну маркетингову політку для того, щоб утримувати ритейл-операторів та привертати увагу потенційних покупців. Для цього доцільно включити створення працюючої виставкової зони, яка стане своєрідною платформою для талановитих жителів міста, де регулярно проходять виставки художників, а також ярмарки товарів ручної роботи, що дозволить залучати прогресивну, активну і свідому аудиторію; впроваджувати різноманітні благодійні проекти в різних варіаціях; поступово впровадити шопінг-туризм; постійно використовувати такі інструменти, як соціальні медіа та мобільний маркетинг тощо.

Крім цього, варто звернути увагу на елементи маркетингу, які поки мало поширені в Україні, але активно застосовуються за кордоном. Зокрема, можна розширити практику розміщення тимчасових торгових форматів, тобто pop-up магазинів, як з fashion-, так і food-ритейлу і тим самим оновити сприйняття ТЦ / ТРЦ за рахунок нової пропозиції. Згодом такі тимчасові орендарі можуть стати постійними. Також можна звернути увагу на ще один варіант – передбачити можливість переходу з Інтернет-сайту торгового центру на онлайн – магазини орендарів. В такому випадку вигода для ТЦ / ТРЦ полягає в отриманні певного відсотка від продажів ритейл-оператора, а сам торговий центр може стати своєрідним медіа, наприклад, розмішуючи на своїх ресурсах інтерв'ю з відомими людьми. В результаті реалізації таких проектів істотно зросте охоплення аудиторії, а цікавий і корисний контент стимулюватиме споживачів підписуватися на ресурс і інформаційні розсилки.

Отже, за результатами проведених досліджень та спостережень встановлено, що в Києві спостерігається збільшення кількості пропозиції торговельної нерухомості, яка повинна задовольнити існуючий попит. Проте, значного обсягу торговельної нерухомості на сьогодні становлять об'єкти ритейлу, що набирає розмаху у зв'язку збільшення як нових українських брендів, так і закордонних і, відповідно, потребує розширення практики застосування керівництвом об'єкту торговельної нерухомості ефективних маркетингових засобів.

Перелік посилань

1. Наумов М. С. Сучасний стан розвитку ринкової економіки в Україні. Економічна наука. 2015. №1. С. 18-20.
2. VerkhovnaRadaofUkraine (2005), «JointStatementofthesummit «Ukraine-EU», availableat. Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/994_709.
3. Ліповська-Маковецька Н. І. Організаційно-економічні механізми формування та становлення регіонального ринку комерційної нерухомості : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.05 «Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка». Львів, 2007. 27 с.
4. Торгова нерухомість: поки в дефіциті // МінФін. 2017. Режим доступу до ресурсу: <https://minfin.com.ua/ua/2017/10/13/30407193/>.

ОСОБЛИВОСТІ СПОЖИВНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ТА ЯКІСТЬ ОРГАНІЧНИХ КИСЛОМОЛОЧНИХ НАПОЇВ

В. О. Назаренко,

к.т.н., доцент, доцент кафедри товарознавства,
біотехнології, експертизи та митної справи;

М. М. Голега,

магістр

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет
економіки і торгівлі», Україна, м. Полтава

В багатьох країнах світу все більшою популярністю користується органічна продукція, яка характеризується відсутністю шкідливих речовин, вищою харчовою цінністю. Органічна продукція – це продукція сільського господарства та харчової промисловості, виготовлена відповідно до спеціальних стандартів, які передбачають мінімізацію використання пестицидів, синтетичних мінеральних добрив, регуляторів зростання, штучних харчових добавок, а також забороняють використання ГМО. Органічна сировина для виготовлення органічних продуктів харчування надходить із перевірених джерел. У ґрунт, на якому вирощуються сільськогосподарські культури, протягом 3 років заборонено вносити будь-які речовини хімічного походження. Тільки по закінченню цього періоду продукція отримує статус органічної.

Доведено, що органічна продукція і, зокрема, молочна, має вищі споживні властивості, ніж її неорганічні аналоги, так як містить більше корисних для людини речовин. Співвідношення омега-6 и омега-3 жирних кислот в органічній молочній продукції значно корисніше для людського організму в порівнянні з традиційною [1].

Вітчизняні споживачі, як і споживачі в усьому світі, прагнуть до споживання продуктів підвищеної харчової цінності та здорового способу життя. Тому розвиток органічного виробництва в Україні виходить на перший план серед інших інноваційних напрямів розвитку харчової промисловості. Ринок органічної продукції вже близько двох десятиріч є одним з найбільш динамічних ринків продовольства у світі й стає популярною альтернативою споживанню традиційної продукції. Однак, в теперішній час вітчизняне органічне виробництво характеризується незначними обсягами.

Позитивно, що органічна молочна продукція українського виробництва почала все частіше з'являтися на полицях полтавських магазинів, її видовий склад поступово розширюється. Тому особливо важливо, щоб її асортимент та якість задовольняли потреби українських споживачів.

Проведені дослідження передбачали оцінювання якості кисломолочних напоїв, що реалізуються в супермаркеті «Велмарт» (ТОВ «Фудмережа», м. Полтава). Вони проводились стандартними методами за органолептичними

та фізико-хімічними показниками. З органолептичних визначали показники передбачені чинними стандартами, фізико-хімічними методами – масову частку жиру та кислотність. Крім того, застосовували сенсорну оцінку за спеціально розробленою 10-ти бальною шкалою.

Дослідження якості проводилось на прикладі органічних кисломолочних напоїв ТМ «Organic Milk», виробництва ТОВ «Органік Мілк». Об'єктами дослідження обрано: йогурт нежирний питний органічний (0,05% жиру); йогурт жирний питний органічний з наповнювачем чорниця (2,5% жиру); кефір органічний термостатний (1% жиру); кефір органічний термостатний (2,5% жиру); ряжанку органічну термостатну (4% жиру).

Результати дослідження якості органічних кисломолочних напоїв за органолептичними і фізико-хімічними показниками показали їх відповідність вимогам державних стандартів, а саме: йогурт – ДСТУ 4343: 2004 «Йогурти. Загальні технічні умови»; кефір – ДСТУ 4417:2005 «Кефір. Технічні умови»; ряжанка – ДСТУ 4565:2006 «Ряжанка та варенець. Технічні умови» [2-4].

За бальною оцінкою найбільше розрізнялись показники смак та консистенція. Порівняльна характеристика органічних кисломолочних напоїв за цими показниками, з врахуванням коефіцієнтів вагомості, показана на рис. 1.

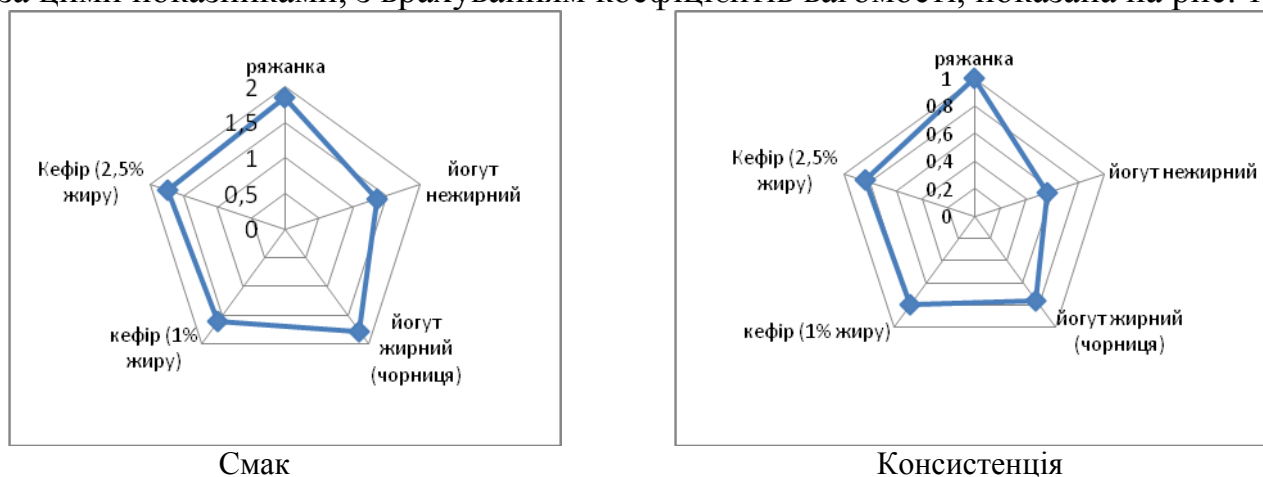


Рисунок 1 – Балова оцінка органічних кисломолочних напоїв за показниками смак та консистенція

За показником «смак» найвища оцінка ряжанки, яка характеризувалась притаманним смаком з вираженими вершковим та горіховим присмаками – 1,84 бала, при максимальній оцінці 2,0 бала. Але кисломолочна складова була виражена недостатньо. Виразеним приємним смаком відрізнявся також йогурт жирний з наповнювачем чорниця (1,78 бала). Найнижче оцінений йогурт нежирний (1,36 бала).

Ряжанка отримала і максимально можливу оцінку за показником консистенція – 1,0 бала, так як була однорідна та густа. Високі оцінки також обох видів кефіру, що пояснюється термостатним способом виготовлення. В консистенції йогурту нежирного переважали негативні складові – рідка,

водяниста (0,56 бала). Йогурт жирний з наповнювачем чорниця за цим показником оцінений вище – 0,76 бала.

Загальна балова оцінка визначалась за результатами оцінювання показників: зовнішній вигляд, консистенція, смак, запах, колір, пакування, маркування. Маркування напоїв було повним, чітким, відповідало вимогам до органічної продукції. Але розміщення маркування ряжанки було незручним, як і пакування кефіру (недостатньо широке горличко пляшки для кефіру термостатного способу виготовлення).

За даними рисунка 2, найвища підсумкова оцінка ряжанки – 9,44 бала, кефір з жирністю 1% оцінений у 8,6, а жирністю 2,5% – у 8,9 бала. Найнижчий загальний бал йогурту нежирного (7,4 бала), йогурт жирний з наповнювачем чорниця характеризувався кращими сенсорними властивостями – 7,64 бала.

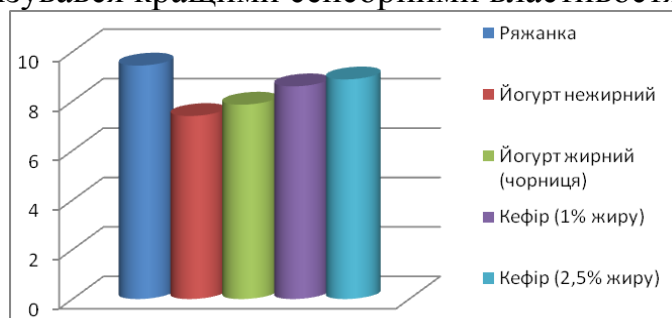


Рисунок 2 – Загальна балова оцінка органічних кисломолочних напоїв

Отже, органічне виробництво молочних продуктів в Україні невпинно розвивається. Органічна молочна продукція має вищі споживні властивості, що пояснюється більшим вмістом корисних для людини речовин та позитивними органолептичними характеристиками. Якість досліджених органічних кисломолочних напоїв ТМ «Organic Milk» загалом відповідає державним стандартам за органолептичними і фізико-хімічними показниками, але сенсорні властивості різної продукції неоднаково високі. Є певні проблеми також зі зручністю пакування та маркування.

Перелік посилань

1. Нові дослідження органічного м'яса та молока. Режим доступу: <http://gmoobzor.com/stati/novoe-issledovanie-pokazyvaet-raznicu-mezhdu-organicheskim-i-neorganicheskim-molokom-i-myasom.html>.

2. Йогурти. Загальні технічні умови : ДСТУ 4343-04 / [Чинний від 2005-10-01]. – К. : Держспоживстандарт України, 2005. – 12 с. – (Державний стандарт України).

3. Кефір. Технічні умови : ДСТУ 4417-05 / [Чинний від 2006-10-01]. – К.:Держспоживстандарт України, 2006. – 10 с. – (Державний стандарт України).

4. Ряжанка та варенець. Технічні умови : ДСТУ 4565-06 / [Чинний від 2008-01-01]. – К. : Держспоживстандарт України, 2008. – 14 с. – (Державний стандарт України).

АПСАЙКЛІНГ ТА РЕСАЙКЛІНГ – СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ У СТВОРЕННІ БРЕНДОВОГО ОДЯГУ В УКРАЇНІ

Н. В. Омельченко,

к.т.н., професор, начальник, головний експерт;

А. С. Браїлко,

к.т.н., головний експерт

Науково-дослідний центр «Незалежна експертиза», Україна, м. Полтава

Після Євромайдану українські дизайнери створюють патріотичні колекції, відкривають для себе нові формати бізнесу і європейський ринок. У журналі «Vogue» (у лютому 2016 р.) зазначено, що Україна пережила фешн-революцію у 2014 р. Протягом останніх років почали з'являтися українські бренди, а рух «made-in-ukraine» спровокував появу маркетів вітчизняних виробників на зразок «Всі. Свої». Такі молоді дизайнери, як Віта Кін, Алі Сауліді та інші, вперше за багато років звернули увагу світової спільноти на українську fashion-індустрію, а завдяки поглибленій та всеохоплюючій зоні вільної торгівлі з ЄС вітчизняні виробники отримали додаткові переваги для експорту.

Вихід українських компаній на зовнішні ринки зумовлений необхідністю їх існування. Адже купівельна спроможність українців нині дуже низька і попит на товари продовжує знижуватися [1]. За даними Державної служби статистики України [2], обсяг реалізованої на внутрішньому ринку текстильної продукції у 2016 р. знизився на 14%, у порівнянні з 2015 р. В ситуації що склалася українським виробникам не лишається іншого виходу, окрім як опанувати зовнішні ринки збуту. Всеохоплююча хвиля патріотизму не могла оминати індустрію моди. Врешті-решт, цікаві ідеї були завжди, просто тепер під впливом руху «купуй українське» та «споживай грамотно» вони почали втілюватися. З'явилися нові види підприємництва.

У 2016 р. експерти оцінили вартість світової fashion-індустрії у три трильйони доларів, що складало 2% від світового валового продукту. Очікується, що рівень доходу галузі зросте на 11% до 2022 р. [3]. Зростанню обсягів виробництва одягу сприяє перехід на модель швидкої масової моди (fast fashion). Модель «fast fashion» працює наступним чином: великі мас-маркет бренди швидко копіюють головні тренди зі світових показів, та реалізують їх за низькою ціною. Таким чином, покупець має змогу придбати фальсифікований модний одяг (низької вартості) раніше, ніж він з'явиться у оригінальних фешн-брендів. Споживачі звикають до швидкої зміни трендів та асортименту в торговельних мережах. Означене стимулює їх до постійного придбання виробів. Прогнозується, що у 2030 р. споживачі придбають 102 млн т одягу. Для його виробництва потрібно буде на 35% більше землі та на 50% більше води, згідно даних «Vice».

Фахівців з різних галузей зазначають, що сучасна fashion-індустрія має серйозні недоліки: від недотримання умов праці до перевикористання та забруднення природних ресурсів, продукування сміття. Наприклад, текстильна промисловість, що є частиною fashion-індустрії, продукує більше вуглекислого газу ніж авіа та судно перевезення разом. У 2015 р. fashion-індустрія використала 98 млн т нафти. За прогнозами у 2050 р. цифра сягне 300 млн т [3]. Разом із тим необхідно враховувати те, що нафта є невідновлюваним ресурсом. Проте, існують більш екологічно безпечні підходи до створення одягу.

В розвинутих західних країнах популярна тенденція «Recycling-марки», коли речі шийються за допомогою комбінування старих та нових тканин, залишків від більшого виробництва. Один із перших в Україні таких брендів – «Rehash». Його засновниці, дизайнер Анна Тесло та маркетолог Олена Дружинська, таким чином підтримують рух проти забруднення зовнішнього середовища і водночас створюють дизайнерський одяг. Варто зазначити, що подібні новостворені бренди орієнтуються на внутрішній ринок й наразі не отримують прибутку. Такі ініціативи наближають стандарти українського ринку до світових [1].

Апсайклінг або ж вторинне використання – це процес перетворення старих, непотрібних речей у щось якісно нове. Апсайклінг може змінювати оригінальну функцію предмету та створювати додаткову його цінність. Вона з'являється за рахунок того, що автор вкладає у створення продукту свою ідею, зусилля та ресурси. Процес апсайклінгу відрізняється від ресайклінгу тим, що це не повна переробка чи знищення продукту, як у випадку із другим. Отже, вторинне використання не потребує виробничих витрат та промислової переробки. Вже згаданий ресайклінг, або ж переробку, деякі екологи та науковці критикують за перетворення відходів на сировину нижчої якості. Для цього існує окремий термін – даунсайклінг. Крім того, на процес переробки витрачаються цінні ресурси: вода, енергія, паливо, тощо. У той же час, апсайклінг переводить оригінальну річ на «вищий рівень», змінюючи її функцію та підвищуючи якість.

Деякі категорії сміття не піддаються перетворенню на більш якісний продукт, лише переробці. Проте, одяг – це вид продукції, для якої вторинне використання є доступним варіантом. Таким чином, апсайклінг для одягу – це створення нових речей з вже уживаних. В Україні є бренди, які використовують методи апсайклінгу для бізнесу. Один з фешн-брендів, відомий апсайклінг-одягом – «RCR Khomenko» дизайнерки Ясі Хоменко. Я. Хоменко одна із перших почала працювати з апсайклінгом в Україні і довела, що з цією технікою можна створювати незвичайні дизайнерські речі. Дизайнерка переробляє старі сорочки, додаючи на них принти-ілюстрації та шукає межу між модою і чистим мистецтвом [3].

Створення сприятливих умов для ведення бізнесу, здійснення заходів із популяризації товарів на внутрішньому ринку та просування вітчизняної

продукції на зовнішні ринки, надання професійної допомоги у набутті нових компетенцій, знань особливостей і галузевих новацій, налагодження партнерських зв'язків з владними структурами – безумовно має важливе значення для підвищення ефективності роботи підприємств і розвитку галузі. Вимоги часу та міжнародний досвід засвідчують успішність активної діяльності громадських бізнес-об'єднань та підприємств у реалізації зазначених завдань [4].

Перелік посилань

1. Україна у тренді. Які перспективи експорту українського одягу // Експорт. Промисловість / Економічна правда. Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/publications/2016/06/16/596009/> (дата звернення: 05.10.2018).

2. Статистична інформація // Державна служба статистики України. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 05.10.2018).

3. Як врятувати планету від мас-маркету: чому нам всім потрібно менше купувати // The Village Ukraine. Режим доступу: <https://www.the-village.com.ua/village/city/save-the-planet/275851-yves-rocher-planet2> (дата звернення: 17.09.2018).

4. RITO – український виробник одягу вийшов на ринок Канади // CUTIS. Режим доступу: <https://cutisproject.org/success/rito/> (дата звернення: 05.10.2018).

ФОРМИРОВАНИЕ СЕТЕВЫХ СТРУКТУР КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ПУТЬ РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Н. Э. Помаз,
магистрант

Учреждение образования «Гомельский государственный университет
им. Ф. Скорины», Республика Беларусь, г. Гомель;

И. В. Помаз,

к.э.н., доцент, доцент кафедры маркетинга;

А. А. Прохоров,
магистрант

Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации», Республика Беларусь, г. Гомель

Еще совсем недавно организации потребительской кооперации Республики Беларусь играли значительную роль в сфере розничной торговли регионов, в формировании ассортимента товаров, в обслуживании жителей белорусских глубинки. На современном же этапе развития потребительской

кооперации существует ряд проблем, которые ставят под угрозу деятельность потребительской кооперации как торгово-экономического предприятия и социально-ориентированной системы.

Наиболее актуальной является проблема формирования единой системы сетевой торговли. Ситуация, сложившаяся в целом по Республике Беларусь и в мире в последние годы, во многом осложнила деятельность розничных торговых предприятий потребительской кооперации. Значительно сократилось их количество, изменилась структура, что в значительной степени повлияло на снижение объемов деятельности, вызвало несбалансированность между спросом и предложением на товары. Возрастающая конкуренция, свободное ценообразование, растущий уровень саморегулирования предприятий торговли вынуждают каждое отдельное предприятие сосредоточивать свои усилия, прежде всего, на достижении экономических целей – повышении эффективности работы, максимизации прибыли и снижении затрат.

Торговая деятельность потребительской кооперации отличается существенными особенностями, которые должны учитываться при определении ключевых направлений формирования ее конкурентной стратегии: обслуживание значительной части сельского населения; возможность частичного обеспечения потребностей торговли за счет производства собственной продукции.

Развитие сферы розничной торговли – в высшей степени актуальная задача для всей системы потребительской кооперации Беларуси. В настоящее время подведомственные Белкоопсоюзу организации обслуживают 3378,1 тыс. жителей, или 35,6% населения республики.

Реализация Концепции развития потребительской кооперации Республики Беларусь до 2020 г. столкнулась с некоторыми проблемами, в частности с низкой управляемостью в системе потребкооперации. Во многих регионах потребительские союзы не используют имеющиеся рычаги влияния на потребительские общества, не могут провести свои решения сверху донизу. Практика трехсторонних соглашений между Белкоопсоюзом, администрациями регионов и облпотребсоюзами показывает, что даже при готовности местных властей помогать кооперации, принимать региональные программы по ее развитию, финансировать проекты потребительские союзы продолжают вести себя безынициативно. Это зачастую обуславливает низкие оценки работы кооператоров со стороны руководителей региональной власти, ослабляет усилия Белкоопсоюза по повышению имиджа потребительской кооперации.

Необходимо отметить, что:

а) сегодня потребительская кооперация республики находится в условиях жесткой конкурентной среды. При этом, учитывая сильное конкурентное давление, снижаются показатели товарооборота. Значительное количество магазинов торговли потребительской кооперации убыточно, особенно в населенных пунктах с численностью населения менее 100 человек, и

выполняют в основном социальную функцию. Как следствие этого, за последние пять лет доля потребительской кооперации в объеме розничного товарооборота торговли республики упала на 4,1 п.п. до 6,7% в 2017 г.;

б) многие торговые точки находятся на значительном удалении от возможных логистических распределительных центров, что значительно усложняет возможность формирования привлекательного ассортимента торговли потребительской кооперации;

в) торговая марка «Родны кут», принадлежащая Белкоопсоюзу, объединяет более двух тысяч магазинов, расположенных на всей территории республики: в небольших деревнях, агрогородках, в районных и областных центрах. Вместе с тем, является не совсем корректным отнесение данных магазинов к сетевой форме организации торговли по причине отсутствия единого координационного центра управления, соответствующего компьютерного обеспечения, налаженного информационного взаимодействия, наличия широкого ассортимента, гибкой системы ценообразования и использования комплексной коммуникационной поддержки и логистики;

г) в системе потребительской кооперации присутствуют сетевые признаки ведения торговли в широком географическом регионе деятельности. Однако активность работы на этом рынке конкурентов возрастает. Конкуренты для расширения масштабов деятельности активно стали развивать политику захвата региональных рынков с проникновением в небольшие населенные пункты и даже сельскую местность (на примере ООО «Евроторг») [1].

Анализ показал, что с точки зрения региональных особенностей, потенциал для дальнейшего развития торговли и распространения современных форматов по регионам достаточно высок. Областные центры имеют потенциал для увеличения количества торговых объектов. При этом, в общем по стране районные центры показывают средний по республике уровень обеспеченности торговыми площадями.

Учитывая реалии времени, считаем, что основным направлением развития потребительской кооперации является развитие по системе сетевого ведения бизнеса.

В настоящее время Белкоопсоюз создал единую торговую систему, штат которой составили высококвалифицированные специалисты, готовые оказать всестороннюю помощь в организации розничных сетей на региональном уровне. Однако реально работа по формированию сетевых структур с той или иной интенсивностью только находится в стадии зарождения как возможный инновационный путь развития системы.

Вместе с тем, для развития деятельности следует активизировать работу торговых объектов. В связи с чем, конкурентоспособность кооперативной продукции, ценообразование, система расходов и рентабельности требуют тщательного анализа. От решения этих вопросов будет зависеть успех

продукции кооператоров на городских прилавках, их масштабное участие в обороте районов деятельности и др.

Исследование показало, что в системе мало магазинов, оснащенных современными кассовыми терминалами, совместимыми с компьютерами и способными фиксировать все процессы в магазине. Необходимы реконструкция магазинов и их оснащение современным оборудованием, автоматизация торговых процессов, обеспечение всех предприятий, входящих в систему, интернет-связью. Это позволит наладить эффективную систему коммуникации и создать основу для эффективного товароснабжения. Эти факторы следует учитывать при разработке программы развития кооперативных сетей для регионов.

Анализ показал, что в настоящее время население лояльно к сети, которая отличается приемлемым для основной массы населения уровнем цен, широтой ассортимента, высоким уровнем обслуживания, качеством товаров. Конечно же, для создания единой торговой сети, а также для совершенствования развития и улучшения качества обслуживания необходимо затратить значительные материальные и трудовые ресурсы. Централизованное привлечение этих ресурсов позволит получить их на более выгодных условиях по сравнению с теми, на которые может рассчитывать каждое потребительское общество в отдельности.

Среди факторов, которые могут помешать формированию сетевой торговли потребительской кооперации, можно назвать недостаток оборотных средств, высокую конкуренцию на рынке и недостаточную степень интеграции управления торговлей в потребительской кооперации, неразвитую материально-техническую базу, низкий уровень информатизации и компьютеризации торговых процессов, применение традиционных методов продажи и невысокую долю самообслуживания.

Рекомендации по созданию единой торговой сети потребительской кооперации, исходя из Концепции развития потребительской кооперации Республики Беларусь на 2016-2020 гг., целесообразно давать, основываясь на опыте известных белорусских ритейлеров, экспертов и специалистов в области торговли, а также на опыте уже имеющихся торговых сетей.

Основными направлениями повышения эффективности работы предприятий розничной торговли потребительской кооперации являются объединение торговых сетей, создание централизованной системы управления, формирование единых товарных матриц на основные группы товаров с учетом региональных особенностей. В торговую сеть потребительской кооперации входят торговые объекты, использующие разные торговые форматы. Для создания единой сети, прежде всего, следует четко определить сами принципы классификации торговых форматов. Поскольку основную долю розничной торговой сети потребительской кооперации составляют магазины «Товары повседневного спроса» и «Продукты», наиболее приемлемым является выбор

именно таких форматов, а также универсамов и предприятий мелкорозничной торговли (киосков, павильонов). К ним можно добавить развозную торговлю с использованием транспортных средств с фирменной символикой.

В 2018 г. Белкоопсоюз начал активную работу по брендированию торговой сети. Создание единого бренда и стандарта оформления объектов обслуживания, а также системы брендов для товаров, производимых организациями потребительской кооперации и реализуемых через кооперативную торговую сеть, играет значительную роль в облике магазина. Вместе с тем, несмотря на значительное количество магазинов, переведенных в 2018 г. на работу по методу самообслуживания и использующих отдельные элементы айдентики, выяснилось, что ряд магазинов райпо не соответствуют разработанным в брендбуке типовым проектам и не имеют предложенного типового оборудования. В частности, при определении планировочных решений магазинов возникают проблемы с различной конфигурацией торговых залов, наличием нестандартного торгово-технологического оборудования, определением места расположения товарных групп, отсутствием или недостаточной широтой ассортимента и др.

Таким образом, приоритетами развития торговой деятельности потребительской кооперации должны стать:

а) расширение ассортимента реализуемой продукции, оказываемых услуг;

б) более широкое использование единой торговой марки «Родный кут», унифицированных стандартов оформления торговых объектов и обслуживания в них, создание централизованной информационной базы клиентов и налаживание современной компьютеризации сети;

в) использование новых направлений торговли (заказ товаров через сеть «Интернет» и др.);

г) автоматизация торговых процессов (учет поступления и реализации товаров);

д) развитие выездной торговли (автолавки) для реализации продукции собственного производства и товаров первой необходимости;

е) привлечение инвестиционных ресурсов, свободных средств пайщиков и членов потребительских обществ и кооперативов.

Перечень ссылок

1. Помаз И. В. Тенденции и перспективы развития сетевой торговли на рынке Республики Беларусь. НПЖ «Потребительская кооперация». 2017. №3 (58). С. 14-20.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Л. В. Семерунь,

к.е.н., доцент кафедри підприємництва і торгівлі;

Т. І. Носова,

к.е.н., старший викладач кафедри підприємництва і торгівлі

Одеський національний політехнічний університет, Україна, м. Одеса

За умов постійної нестабільності економічної та політичної ситуації в Україні, коливань світової економіки, особливої уваги потребує дослідження проблеми формування якісної моделі інформаційного забезпечення управління гнучкістю підприємництва. Оскільки управлінська гнучкість дозволяє своєчасно генерувати та реалізовувати інновації, фокусуватись на підвищенні ефективності діяльності підприємства.

Наявність в економічній літературі значної кількості праць, підтверджує той факт, що проблема оцінки якості інформаційного забезпечення управління діяльністю підприємств роздрібною торгівлі є актуальною. Проблеми інформаційного забезпечення управління підприємствами роздрібною торгівлі висвітлені в роботах таких вчених як: М. Бондар, О. Демків, Т. Дубовик, Н. М. Гуляєв, П. О. Куцик, С. Н. Лебедева, М. Пушкар та інших. У роботах цих та інших авторів розкрито різні аспекти формування системи інформаційного забезпечення та наведено особливості управління гнучкістю системи для підвищення продуктивності виконання бізнес-процесів підприємств роздрібною торгівлі. Здатність швидко адаптуватися до непередбачуваних змін зовнішнього середовища стала ключовим фактором не тільки ефективності діяльності, але і виживання підприємств роздрібною торгівлі. Існуюча сьогодні в Україні політична та економічна невизначеність значною мірою впливають на економічний розвиток та на фінансові результати діяльності підприємств. Тому від того, наскільки швидко підвищується якість інформаційного забезпечення, залежить загальний рівень управління гнучкістю підприємств роздрібною торгівлі.

Організація ефективного управління будь-яким підприємством вимагає систематичної інформації про здійснювані господарські процеси, їх характер і обсяги, про наявність матеріальних, трудових і фінансових ресурсів, їх використання, про формування витрат та фінансові результати діяльності тощо. Як справедливо зазначає М. Пушкар «... суспільство вимагає об'єктивної інформації про всі процеси, які відбуваються у виробництві, а це означає, що необхідний такий суспільний інститут, який би гарантував отримання неупередженої об'єктивної інформації про матеріальне виробництво» [1, С. 185].

Інформаційні системи управління гнучкістю повинні бути не просто інструментом, який забезпечує обробку інформації для підрозділів і кінцевих користувачів, а повинні забезпечувати підприємству значні конкурентні переваги на ринку, досягнення яких, можливо буде завдяки підтримки високого рівня якісного інформаційного забезпечення управління економічною гнучкістю, оскільки в умовах нестабільності ринкового середовища конкурентоспроможність та стійкість підприємства забезпечуються методами управління гнучкістю.

У своїй роботі [2, С. 165] О. Демків визначає, що гнучкість підприємства слід розуміти як його здатність превентивно і з найменшими витратами реагувати на зміни зовнішнього та внутрішнього середовищ, головними серед яких в умовах жорстокої конкуренції необхідно визнати зміни запитів і вимог споживачів. Підтримуючи дану точку зору слід наголосити на тому, що сучасні торговельні підприємства повинні бути гнучкими до вимог ринку, а для того щоб своєчасно відповідати потребам споживачів, необхідно мати своєчасно актуальну та якісну інформацію. Безбородова Т. В. вважає, що основне призначення інформаційного забезпечення управління полягає у створенні такої організації і такого механізму подання інформації, які б відповідали будь-яким вимогам користувачів, а також умовам автоматизованих технологій [3, С. 24]. Дубовик Т. схиляється до того, що інформаційно-комунікаційні технології розширюють права і можливості споживачів за рахунок доступу до різноманітної інформації. Будучи завжди на зв'язку, споживачі можуть отримувати поточну та своєчасну інформацію, що може впливати на розвиток роздрібною торгівлі. Таким чином, основним напрямком діяльності підприємств роздрібною торгівлі є забезпечення потреб населення у споживчих товарах, де великого значення набувають споживчий досвід, переваги, можливості, цінності. Тому за всієї, на перший погляд, простоти торговельного процесу, що сприймається як обмін товару на гроші за певну ціну, насправді торгівля повинна розвиватись і враховувати споживчі тренди [4, С. 24].

В ході проведеного дослідження встановлено, що одним з головних факторів підвищення ефективності управління гнучкістю підприємств роздрібною торгівлі є рівень якості інформаційного забезпечення.

Для підвищення ефективності управління гнучкістю підприємств роздрібною торгівлі в єдиному інформаційному середовищі необхідно виконати моделювання всіх бізнес-процесів із деталізацією кожної операції та її інформаційного забезпечення, проаналізувати наявність затримок у постачанні інформації, зв'язки з іншими інформаційними блоками, сформулювати основні ситуаційні завдання вчасної та достовірної доставки інформації для здійснення бізнес-процесів, прийняття управлінських рішень. Єдине інформаційне середовище підприємства зі структурним розмежуванням доступу та визначення потреб в інформаційному забезпеченні дасть змогу одержати такі результати:

- а) прискорити одержання поточної інформації власникам бізнес-процесів;
- б) оперативне забезпечити всі підрозділи необхідною інформацією в задані моменти часу;
- в) мінімізувати ризик втрати інформації;
- г) запобігти дублюванню функцій окремих робітників і підрозділів;
- д) спростити процес формування й обробки інформації відповідно до змін законодавчого характеру;
- е) скоротити час на пошук інформації, очікування рішень, погодження робіт;
- ж) сформувати систему інформаційної прозорості;
- з) запровадити ефективний доступ до інформаційних джерел і можливість багаторазового використання даних, що знаходяться архіві та базі даних служби оперативного управління;
- и) здійснювати оперативний та стратегічний постійний контроль головних показників діяльності підприємства;
- к) забезпечити достовірність інформації про стан процесів, об'єктів і елементів організаційної структури.

Висока якість інформаційного забезпечення свідчить про повну, достовірну та своєчасну інформації про рівень гнучкості, який надходить з надійних джерел, і про можливість підприємства якісно її обробляти для подальшого використання. Володіючи такою інформацією, у керівництва підприємств роздрібною торгівлі підвищується ймовірність прийняття більш раціональних управлінських рішень в області оптимізації рівня економічної гнучкості за окремими напрямками, тим самим забезпечуючи стабільну прибутковість своєї діяльності і конкурентні переваги. Результати таких рішень самі по собі підвищують задоволеність керівництва підприємств роздрібною торгівлі.

Перелік посилань

1. Журавльова Т. В. Сутність інтегрованої системи обліково-інформаційного забезпечення управління аграрними підприємствами. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки), 2013. № 1(1). С. 184-196.
2. Демків О. І. Гнучкість підприємства як засіб досягнення його конкурентоспроможності. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки, 2011. № 6(2). С. 164-167.
3. Дубовик Т. В. Інноваційна спрямованість розвитку підприємств роздрібною торгівлі. Режим доступу: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2017_1_223_230.pdf.
4. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Київ, 2010. 332 с.

УПРАВЛЕНИЕ ДОГОВОРНОЙ РАБОТОЙ

В. Ю.Чекан,

магистрант;

Ж. Ч. Коновалова,

к.ю.н., доцент, заведующий кафедрой права

и экономических теорий

Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», Республика Беларусь, г. Гомель

На современном этапе не вызывает сомнений, что договорная работа является разновидностью правовой деятельности, которая включает в себя этапы заключения и исполнения договоров. Процесс договорной работы имеет последовательность, типичную для управленческой деятельности и носит комплексный характер, представляя собой правоорганизующую деятельность по применению договорного инструментария в экономических интересах организации. Включает управленческий и бухгалтерский учет, документооборот. Рассмотрение договорной работы в качестве управленческой деятельности позволяет говорить о возможности использования в данной работе современных средств и методов управления, позволяющих обеспечить ее высокую результативность.

Ведение всего комплекса работ, связанных с договорной деятельностью субъекта хозяйствования, – важная задача, которая влияет на деятельность субъекта в целом. Количество договоров может изменяться от единиц до нескольких тысяч, часто договоры могут курироваться разными службами, не попадая в единое информационное поле.

Управление договорами – одна из самых комплексных задач в автоматизации управления. Созданная на основе современных информационных технологий автоматизированная система делопроизводства призвана повысить действенность управления за счет образования единого документированного информационного пространства, дающего пользователям средства эффективной совместной работы с документами в любом месте и в любое время. Договорная работа является не просто одной из сфер управленческой деятельности. Она представляет собой важный организационный ресурс экономического роста всех без исключения субъектов предпринимательской деятельности.

Соответствующие инструментальные свойства договора обусловлены его уникальными функциональными возможностями, которых лишены иные средства человеческого труда. Только договор способен порождать синергетический эффект взаимной экономической деятельности субъектов, в отсутствие которого экономика не может динамично развиваться, какими бы ресурсами ни обладало государство.

Синергетический эффект позволяет договорам выполнять ряд очень

важных экономических и правовых функций.

Наибольшую практическую ценность и значимость представляют следующие экономические функции договора: создание прибавочной стоимости; получение прибыли и управление ею; рационализация экономической деятельности и связанных с ней затрат [1].

Автоматизированная система управления (далее – АСУ) может быть копией бизнес-процессов организации, потому в ней могут быть отражены все элементы процесса. Построение АСУ идет как от бизнес-процесса, так и от программно-технических возможностей конкретного субъекта хозяйствования.

Организация работы по автоматизации договорной деятельности для субъекта хозяйствования зависит от многих факторов, важнейшим из которых можно считать структуру организации и основные направления ее хозяйственной деятельности. Перед внедрением системы управления договорами в организации в целом или только в некоторых подразделениях следует определить, какие участки работы нужно автоматизировать, кто является инициатором автоматизации и потребителями программы, а также круг их задач и приоритетов.

Автоматизированная информационная система должна включать все этапы работы с договорами (подготовку, согласование, исполнение).

На каждом этапе договорной работы должны быть автоматизированы основные ее элементы. Так, на стадии заключения наиболее актуально автоматизировать систему ввода данных о контрагенте; договорах, заключаемых с ним; сроках оплаты и сроках исполнения иных обязанностей в зависимости от типов используемых договоров, а также ввести систему анализа платежеспособности и правоспособности контрагента.

Автоматизированная система на данном этапе может содержать следующие базы данных:

а) инструктивно-методические материалы по договорной работе (утвержденные в организации, рекомендованные к использованию);

б) данные о контрагенте (наименование (Ф.И.О.), место жительства (нахождения), контактные данные, данные об имуществе, данные бухгалтерской отчетности, данные проверок имущества, доступные из открытых источников и полученные при анкетировании и другими способами);

в) данные об основном договоре (реквизиты, размер, срок оплаты и другая информация, подлежащая контролю);

г) данные о сопутствующих договорах, обеспечивающих исполнение обязательств;

д) данные о согласовании договоров;

е) данные об исполнителе и кураторе договора;

ж) справочники (общие базы контрагентов, данные о конкурентах, стоп-листы («черные» списки неплательщиков, руководителей неплательщиков), в том числе из внешних ресурсов);

з) базы сканированных копий документов (договоры, акты сдачи-

приемки работ, счета-фактуры) [2].

Инструментами работы являются шаблоны типовых договоров с возможностью автоматического составления; калькулятор различных расчетов (цены, ежемесячных платежей, пеней); досье контрагентов и договоров; автоматические напоминания о сроках платежа (поставки), просрочке; система автоматических задач (напоминание о необходимости оплатить перед истечением срока оплаты либо веерная рассылка клиентам сообщений о необходимости оплаты, сроке, сумме и т. д.); инструменты по оценке платежеспособности контрагента, рисков невозврата задолженности; планирование и оценка дебиторской задолженности, формирование предельных лимитов на каждого должника; система контроля целесообразности заключения договоров, исполнения и прекращения договоров; установление определенной последовательности согласования договоров; организация оперативного доступа к системе любого заинтересованного лица компании; система отчетности по произвольным параметрам, а также предустановленные базовые (типовые) отчеты, выстраиваемые нажатием одной кнопки [3].

Автоматизированная система управления позволяет быстро внести информацию о договоре в единую базу данных, предоставляет информацию по состоянию договоров, о суммах и датах выплат по договорам. Также в данной системе возможно оперативное получение информации по должникам предприятия, по состоянию договоров на определенную дату и другой необходимой информации.

Основной целью подсистемы управления договорной работой является повышение ее эффективности. Для этого по всем видам договоров необходимо использовать комплекс критериев эффективности договорной работы, который включает следующее:

- а) своевременность заключения договоров;
- б) надлежащее исполнение договорных обязательств;
- в) обеспечение выполнения с их помощью реальных объемов производств, продаж, поставок, сбыта, снабжения и т. д.;
- г) удовлетворение потребностей организации в транспорте, обслуживании;
- д) полное возмещение убытков, причиненных организации ее контрагентами;
- е) соблюдение принципов добропорядочности, верности слову, уважения сложившихся в условиях рынка традиций, правил деловой этики и т. д. [4].

Для решения вышеописанных проблем необходимо создать единую информационную среду, содержащую всю необходимую информацию о существующих договорах, контрагентах и позволяющую оперативно получать информацию в различных аналитических срезах.

Основные задачи, решаемые при организации работы по автоматизации договорной деятельности: формирование и ведение карточки договора на протяжении всего жизненного цикла, от стадии заключения до завершения

действия договора, с сохранением истории договора; ведение реестра договоров с отсканированными версиями печатных документов договоров; ведение реестра контрагентов; ведение календарных планов в карточках договоров; получение данных в удобном виде по оплате и форме оплаты, по договорам (исполнение по договорам); контроль дебиторской и кредиторской задолженности, анализ состояния взаиморасчетов; формирование отчетных форм в различных аналитических разрезах.

Как правило, автоматизация в организациях начинается с финансового контура, где в том или ином виде ведется работа с договорами. Для этого может использоваться система «1С: Предприятие» или финансовые модули, входящие в состав известных западных полнофункциональных ERP-систем (SAP R/3 или Oracle E-Business Suite). Многие развитые ERP-системы включают механизмы workflow, на базе которых может быть реализована workflow-система поддержки договорной работы.

АСУ договорной работой является центральной системой хранения и мониторинга всего договорного процесса, позволяет своевременно получать информацию и оперативно реагировать на ход договорной деятельности организации. На основе информации, полученной в результате использования системы, строятся финансовые отчеты, корректируются сроки исполнения работ, планируются денежные потоки по договорам.

Трудоемкость контроля исполнения договоров связана с необходимостью подготовки большого числа сложных отчетов, отражающих фактические и плановые показатели по договору, динамику освоения бюджетов, объем просроченной дебиторской задолженности и пр. При использовании автоматизированной системы работы с договорами пользователь получает исключительные возможности построения сложных аналитических отчетов, требуемых для контроля договорного процесса на всех его этапах. Системная автоматизация всех процессов договорной работы позволяют многократно усилить их эффект.

Перечень ссылок

1. Цветков И. В. Договорная работа. Учебник. Москва: Проспект, 2015. 188 с.
2. Савченко С. А. Юридические аспекты управления правовой работой на предприятиях нефтегазового комплекса (на примере Тюменской области): дис....канд.юрид.наук: 12.00.13 / Тюмень, 2000. 196 с.
3. Шелепина Е. А. Электронный документ в гражданских правоотношениях // молодые исследователи – регионам : материалы Всерос. науч. конф. студентов и аспирантов. В 2 т. / Вологда: ВоГТУ, 2005. 178 с.
4. Булатецкий Ю. Е. Торговое право : учеб. пособие. Москва: МЦФЭР, 2004. 640 с.

АНАЛІЗ РИНКУ ТА АСОРТИМЕНТУ КРЕКЕРУ, ЩО РЕАЛІЗУЄТЬСЯ У ВІТЧИЗНЯНІЙ ТОРГОВЕЛЬНІЙ МЕРЕЖІ

М. М. Чуйко,

к.т.н., старший викладач кафедри маркетингу та
торговельного підприємництва;

А. О. Фесенко,

магістр

Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного
торговельно-економічного університету, Україна, м. Харків

Український ринок кондитерських виробів є одним із найбільш розвинутих у вітчизняній харчовій промисловості та характеризується широким номенклатурним рядом товарів. Кондитерські вироби є традиційно популярними в Україні. Борошняні кондитерські вироби займають значну частку в загальному обсязі виробництва кондитерської продукції і представлені широким асортиментом. Випуск борошняних кондитерських виробів організований на кондитерських фабриках, в кондитерських цехах хлібопекарської промисловості.

Серед борошняних кондитерських виробів високим попитом у населення користується крекер. Він представляє собою сухе печиво, що виготовляють з пшеничного борошна вищого і першого сорту зі слабкою і середньою клейковиною. За зовнішнім виглядом і шаровистою структурою подібне до зтяжного печива, але відрізняється несолодким смаком. Тісто виготовляють на дріжджовій опарі, або на опарі з додаванням розпушувачів. Крекер можна використовувати замість хліба. Деякі види крекеру перед випіканням посипають анісом, тмином, сиром [1].

Вітчизняний ринок кондитерських виробів характеризується високим рівнем конкуренції і ступенем насиченості, тому лідируючу позицію займають виробники, які першими реагують на зміну споживчих вподобань, динамічно оновлюють асортимент продукції й насичують його новинками. Частина вітчизняних підприємств працює на обласних і регіональних ринках, деякі – тільки в межах району або міста. Існування потужних концернів дає можливість українським кондитерам поставляти свою продукцію не лише на регіональні, а й на всеукраїнський ринок, а також експортувати її.

Український ринок кондитерських виробів останнім часом демонструє спад як обсягів виробництва, так і показників загальної ємності. Подібна тенденція обумовлена підвищенням собівартості виробництва і зниженням купівельної спроможності населення. Але скорочення сегмента практично не торкнулося сфери виробництва печива без начинки і глазури, до якої належать і крекери.

Загалом, виробництво крекерів в Україні має неоднорідний характер. Так, в 2013-2014 роках спостерігалось зростання виробництва, а в 2015-2016 роках

експерти ринку зафіксували скорочення обсягів випуску даної продукції з середнім темпом 2,2% на рік. Спад був обумовлений загальною економічною ситуацією в країні. Варто відзначити, що падіння обсягів виробництва, незважаючи на сформовані умови, не було занадто великим. У 2016 році випуск крекерів скоротився всього на 2,3 %. На початку 2017 року було відзначено поступове зростання показників порівняно з попереднім періодом на 5,7 % [2].

Асортимент крекеру включає крекер без смакових добавок: «Нижній», «Буковки», «Пасьянс», «Віраж», «Павлінка»; крекер зі смаковими добавками «Цибулька», «Янтарний», «Бутербродний», «Смак».

Крекер кожного найменування має форму згідно з рецептурою. Всі найменування крекеру мають ніжний витончений смак та аромат, що властиві цьому найменуванню, хрусткі, мають листову структуру, ніжні на смак.

У роздрібній торгівлі цей продукт продається як на вагу, так і заводських упаковках. Як правило, крекери на вагу користуються великим попитом серед населення. Продукція в заводській упаковці невеликої грамовки користується великою популярністю серед молоді, особливо таким торговельних марок (ТМ) як «TUC», «Yaguch», «Tre Mulini» тощо.

У структурі асортименту крекеру серед споживачів найбільш користуються попитом такі види: Ніжний, Бутербродний, Особливий з цибулею, Буковки, З маком. Додатково в торговельній мережі можна виокремити такі види: Золоті рибки, Хрустик, Вершковий. Структура споживання крекеру наведена на рис. 1.

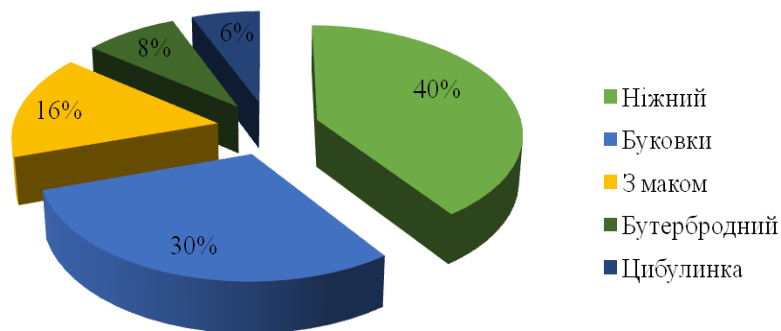


Рисунок 1 – Структура споживання крекеру в Україні в 2017 р.

З даних рис. 3 можна побачити, що у 2017 році найбільшим попитом серед українських споживачів користувався крекер Ніжний (рівень споживання 40 %).

На українському ринку можна зустріти як вітчизняних виробників, так і закордонних. На виробництво крекерів в Україні впливає внутрішній попит і собівартість виготовлення продукції. Основною сировиною для випуску крекерів є українські інгредієнти, що дозволяє виключати значні стрибки цін, обумовлені вартістю імпортованих складових.

Розглядаючи асортимент крекеру, представленого в торговельній мережі, можна зробити висновок, що частка вітчизняних виробників становить приблизно 80-90% і представлена переважно у низькому ціновому сегменті.

Наявність високої конкуренції між провідними виробниками на внутрішньому ринку кондитерської продукції сприяє активізації інвестиційних процесів, спрямованих на розширення й введення в експлуатацію нових виробничих потужностей [3].

Вітчизняними виробниками крекерів в Україні є: ТОВ Фірма «Грона», ТОВ «КФ «Ярич», ПАТ «ККФ «Рошен», ПрАТ «Монделіс Україна», КК «Конті», ПАТ «Харківська бісквітна фабрика» (Бісквіт-Шоколад).

ПрАТ «Монделіс Україна» випускає крекер з п'ятьма різноманітними смаками: «Копчені ковбаски», «Піцца», «Сир», «Сметана і цибуля», «Оригінальний», що користується високим попитом, особливо серед дітей та підлітків. ТОВ «КФ «Ярич» нещодавно почав виробництво нової лінійки «The Crackers»: «The Crackers класичний», «The Crackers з базиліком та часником», «The Crackers зі смаком сиру чеддер», причому виробник пропонує відносити цю продукцію до групи снєків. Очікується, що основними споживачами «The Crackers» стануть молоді люди від 12 до 25 років. До того ж цей виробник розпочав виробництво крекерів з какао. ТОВ Фірма «Грона» представляє на ринку крекер «Dukat cracker» та «Caramel cracker»

Частка імпортованої продукції на ринку крекерів достатньо мала (всього 1 %) і продовжує скорочуватися. Разом з тим, збільшені обсяги експорту. Імпортною є продукція таких торговельних марок: «Lajkonik snacks» (Польща), Fratelli Laurieri (Італія), Nabisco (Японія), Delsel, Crich (Італія) та ін.

Таким чином, ринок кондитерських виробів в Україні розвивається динамічно, насичується досить швидко. Українська кондитерська промисловість вже довела свою конкурентоздатність на внутрішньому та зовнішньому ринках: продукція цієї галузі відповідає європейським показникам якості. Аналіз ринку показує, що частина внутрішнього попиту на кондитерські вироби задовольняється за рахунок вітчизняних виробників. Більшість змін у цій сфері відбулися завдяки інвестиціям, які мали і зовнішнє, і вітчизняне походження. Кожен із сегментів цього ринку мав власну динаміку як у грошовому, так і в натуральному вимірі. Кондитерський ринок України в найближчі роки чекатиме спеціалізація, а виробництво й надалі концентруватиметься в найбільших холдингах.

Перелік посилань

1. Савенкова Г. В. Анализ пищевой и энергетической ценности кондитерских изделий. Хлебопекарное производство. 2007. № 2. С. 23-25.

2. Високий рівень попиту серед усіх верств населення // Аналітичний огляд ринку крекерів України. Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/vysokij-uroven-sprosa-sredi-vseh-sloev-naseleniya-analiticheskij-obzor-rynka-krekerov-ukrainy>.

3. Соколов А. Обзор рынка мучных товаров Украины. Мир продуктов. 2017. № 5. С. 8-12.

СУЧАСНИЙ РИНОК ЗЕФІРУ

М. М. Чуйко,

к.т.н., старший викладач кафедри маркетингу та
торговельного підприємництва;

М. О. Халабуда,

магістр

Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного
торговельно-економічного університету, Україна, м. Харків

На сьогоднішній день кондитерська галузь вважається найрозвинутішою галуззю у харчовій промисловості України. Кондитерський ринок вважається одним з найбільш потенційно ефективних серед усіх харчових. Це пояснюється багатьма факторами: особливостями продукції, що виготовляється, а саме, постійно оновлюваний та великий асортимент, відсутність державного регулювання ціноутворення, що визначає відносно великий рівень рентабельності продукції, достатній термін зберігання та придатності продукції, що робить географічний національний ринок майже необмеженим.

Вітчизняний ринок кондитерських виробів характеризується високим рівнем конкуренції і ступенем насиченості, тому лідируючу позицію займають виробники, які першими реагують на зміну споживацьких вподобань, динамічно оновлюють асортимент продукції й насичують його новинками.

Зараз український кондитерський ринок майже нічим не відрізняється від європейського, оскільки вітчизняні виробники пропонують різноманітний асортимент кондитерської продукції своїм споживачам, який налічує близько 1000 найменувань, тим самим постійно скорочуючи загальний імпорт солодощів в Україну [1].

Цукристі кондитерські вироби не є продуктами першої необхідності, проте вони популярні серед всіх верств населення та входять до раціону людини. Асортимент цукристих кондитерських виробів достатньо великий, бо на ринку представлені як вітчизняні товари, так і імпортовані.

Сучасний ринок харчової продукції характеризується розвиненою міжнародною співпрацею. Згідно статистичних даних за 2017 р., Україна експортувала кондитерську цукрову продукцію на суму 104331,0 тис. дол. США, а імпортувала на суму 24960,7 тис. дол. США. Статистичні дані за 2016 р. наступні: експортовано на суму 104239,0 тис. дол. США, а імпортовано – на 22124,6 тис. дол. США. Таким чином, експорт перевищує імпорт більш ніж в 4 рази. Експорт вітчизняних ласощів зростає з кожним роком.

За останні декілька років основними споживачами кондитерських виробів із цукру вітчизняного походження є такі країни: Азербайджан, Білорусь, Казахстан, Молдова, Болгарія, Латвія, Польща, Грузія, Монголія. Основними імпортерами солодких ласощів в Україну є: Білорусь, Німеччина, Польща,

Чехія, Італія, Нідерланди тощо. Близько 65% виробництв цукристих кондитерських виробів знаходяться на підприємствах Полтавської, Вінницької, Одеської та Харківської областей [2].

Значну питому вагу в загальному обсязі продукції, що виробляється підприємствами кондитерської галузі, займає зефір. Він представляє собою цукристий кондитерський виріб, отриманий в результаті збивання фруктового пюре з цукром та яечним білком з подальшим додаванням пектину або інших формоутворюючих наповнювачів. І хоча зефір не є продуктом повсякденного споживання, він користується достатнім попитом у населення завдяки відмінним органолептичним властивостям і високій харчовій цінності.

На сучасному ринку України зефір виробляється наступних видів: неглазурований і глазурований (покритий оболонкою), основна глазур в якому – шоколадна маса.

У 2017 році в Україні було продано 29 тис. т зефіру, що говорить про значний попит на цей вид продукції [3].

Встановлено, що у структурі асортименту зефіру серед споживачів найбільшим попитом користуються такі види зефіру: біло-рожевий та глазурований. Також в торгівельній мережі представлені: зефір з різними видами фруктових начинок, зефір на фруктозі або стевії, зефір Ванільний, зефір у цукровій пудрі, зефір Абрикосовий, зефір зі смаком журавлини, полуниці тощо. Структура асортименту різних видів зефіру на вітчизняному споживчому ринку наведена на рис. 1.

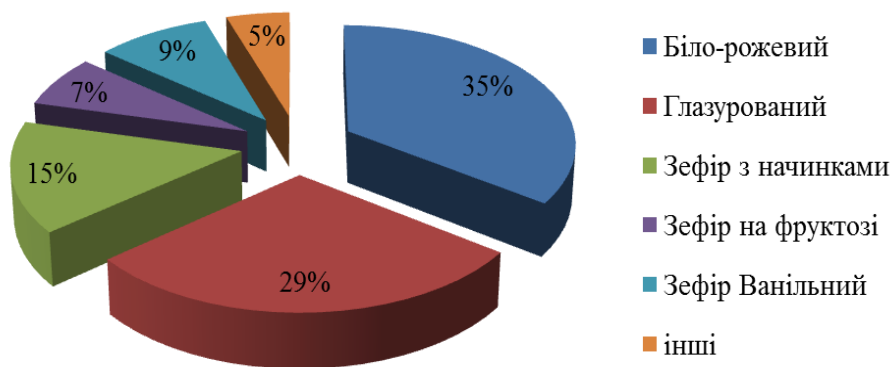


Рисунок 1 – Структура асортименту різних видів зефіру на ринку м. Харкова

З даних рис. 1. видно, що серед усього асортименту зефіру переважає біло-рожевий зефір (рівень насиченості ринку складає 35%). Дещо нижчий показник спостерігається на глазурований зефір, рівень насиченості ринку – 29%.

Поміж усього асортименту зефіру, який представлений сьогодні на вітчизняному ринку, частка українських виробників зефіру складає близько 80-90% та знаходиться вона у середньому ціновому сегменті.

На сьогоднішній день найбільш популярними вітчизняними виробниками різних видів зефіру є: корпорація «Roshen», кондитерська фабрика «ЖАКО»,

АТ «Родина», корпорація «Бісквіт-Шоколад», ТОВ «Солодка Мрія», компанія «АВК», «Лукас», «Ударниця», КФ «Стимул», КФ «Кондитер Т Престиж», «Роменська кондитерська фабрика», АТ «Полтавакондитер», «Чернігівська кондитерська фабрика».

Серед імпортованих виробників зефіру на українському ринку представлені такі як ЗАТ «Воронезька кондитерська фабрика» (Росія), ВАТ «Красный пишевик» (Білорусь), ВАТ «Рот Фронт» (Росія), ТМ «McCennedy» (Німеччина), ТМ «Millenium» (Бельгія), ТМ «Capella Flavors» (США) тощо.

Слід відмітити, що асортимент сучасного ринку зефіру досить різноманітний і все більше на полицях з'являється продукція з натуральної сировини, без синтетичних барвників, ароматизаторів. Так, виробниками натурального виду зефіру є ТОВ «Солодка мрія» (Україна, м. Вінниця), ВАТ «Рот Фронт» ТМ «Eco botanica» (Росія), ТОВ «Стевіасан Корпорейшн» (Україна, м. Київ) тощо.

До складу натурального зефіру входять наступні компоненти: фруктовоягідне пюре, цукор, яєчний білок, загусники (пектин, агар, желатин, фуцелларан). Користь натурального зефіру залежить, насамперед, від відсутності в ньому різних барвників та штучних ароматизаторів, які можуть викликати алергію, отруєння, порушення вуглеводного балансу. Користь зефіру обумовлена наявністю екологічно-чистого пектину [4]. До того ж якщо зефір приготовлений з натурального фруктового пюре, то він містить безліч вітамінів, калію, фосфору, кальцію і заліза.

Отже, ринок зефіру досить різноманітний, на полицях представлений товар як вітчизняного, так і закордонного виробництва. Аналіз сучасного ринку зефіру показав, що найбільш популярними вітчизняними торговельними марками зефіру є ТМ «ЖАКО», ТМ «Бісквіт-Шоколад» та ТМ «Солодка Мрія», а імпортованого – ТМ «Перший Бобруйський» і ТМ «Lefirelle» (Білорусь). Найбільшим попитом серед українських споживачів користується зефір білорожевий, глазурований та зефір з різними видами начинок.

Перелік посилань

1. Галушко О. С. Тенденції розвитку ринку кондитерських виробів та особливості трансформації у системі цінностей його учасників. Актуальні проблеми економіки. 2017. № 1. С. 15-21.
2. Експорт-імпорт окремих видів товарів за країнами світу // Державна служба статистики України. Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua/>.
3. Демяненко К. А. Тенденції розвитку кондитерського ринку України в сучасних умовах. Молодий вчений. 2017. № 9. С. 45-49.
4. Школьнікова М. Н., Аверьянова Е. В. Пектин как функциональный пищевой ингредиент в составе зефира. Вестник ЮУрГУ «Пищевые и биотехнологии». 2017. № 1. С. 35-44.

ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА СУЧАСНИЙ РИНОК ПРАЦІ

З. М. Шильнікова,

к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту
Державний заклад «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка», Україна, м. Старобільськ

Інформаційно-комунікаційні технології пронизують сьогодні всі сфери соціальної дійсності, вони організують по-новому суспільні відносини, прискорюють науково-технічний прогрес, створюють технічні й організаційні передумови для процесу глобалізації економіки та посилюють конкуренцію. Спектр можливого застосування інформаційно-комунікаційних технологій постійно розширюється, пов'язані з ними інноваційні процеси поступово охоплюють все нові сфери людського життя, нівелюючи географічні, політичні, економічні та комунікаційні кордони в сучасному світі.

Інноваційній економіці з високою інформаційною та інтелектуальною «ємністю» адекватний інноваційний тип зайнятості – гнучкий, динамічний, ефективний, що передбачає постійне оновлення змісту та форм зайнятості, реалізацію освітнього і творчого потенціалу населення у сфері праці. Сфера зайнятості зазнає значних змін під впливом новітніх технологій. Завдяки їм розвиваються нові форми взаємодії на ринку праці, з'являються і динамічно модифікуються інноваційні види зайнятості, відбуваються якісні зміни методів праці, географії та способів її використання. Суттєвих змін зазнає структура зайнятості, зникають старі та з'являються нові професії, а праця набуває нової суті – вона стає більш динамічною та інформаційною, внаслідок чого значно зростає значення високоосвіченого працівника [1].

Інформаційно-комунікаційні технології з їх стрімко зростаючим потенціалом та постійним здешевленням відкривають значні можливості для появи нових шляхів для пошуку та пропозиції праці, а також для її організації як у межах окремих компаній, так і суспільства в цілому. Внаслідок цього з'явився так званий електронний ринок праці. Його можна визначити як електронне середовище, в якому відбувається обмін інформацією про вільні вакансії та наявну робочу силу і в якому за допомогою ІКТ узгоджуються попит і пропозиція на працю та на робочу силу (рис. 1).

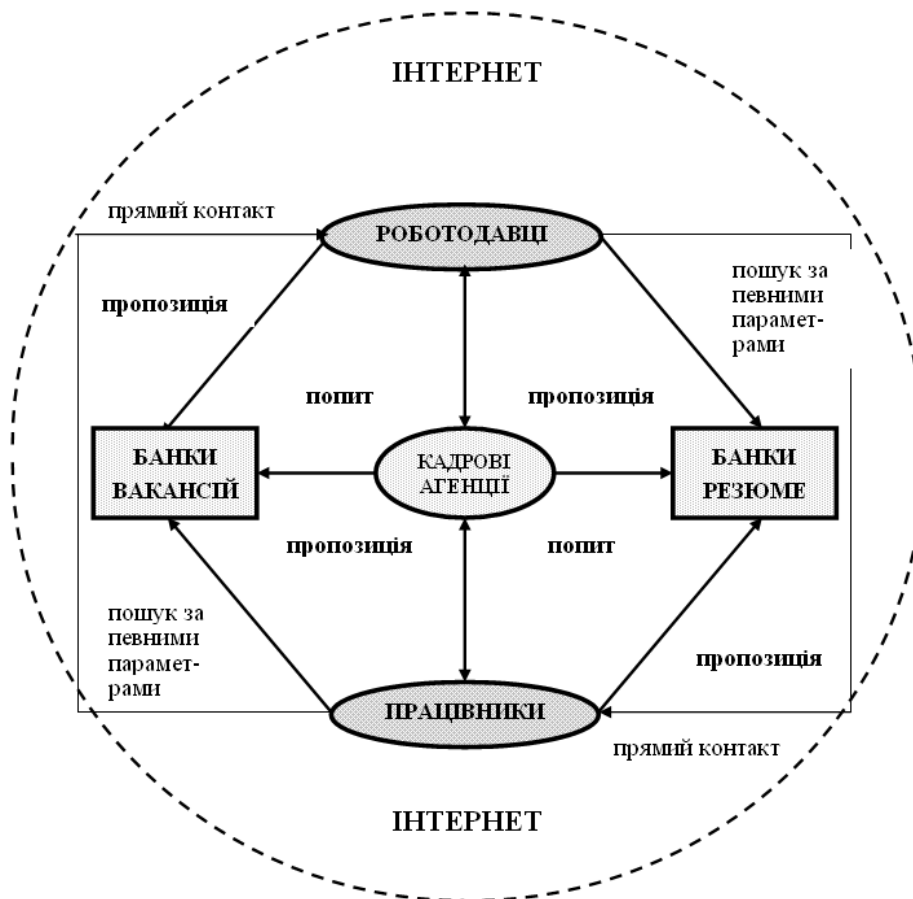


Рисунок 1 – Електронний ринок праці в сучасній економіці

Розвиток електронного ринку праці стимулюється постійно зростаючою кількістю користувачів мережі Інтернет.

Інформаційно-комунікаційні технології постійно перебувають у стані динамічного розвитку, створюється все більше й більше доповнень та мережеских рішень, за допомогою яких управлінська та адміністративна робота в компаніях пристосовуються до вимог сучасності повністю або частково переноситься до електронного простору. Яскравим прикладом цього є використання потенціалу інформаційно-комунікаційних технологій у роботі кадрових служб компаній. Розміщуючи інформацію про вакансії на корпоративних сайтах, звертаючись до електронних банків даних та електронних бірж праці, співпрацюючи з посередниками в електронному просторі, кадрові служби компаній отримали, відповідно, нові можливості для швидкого, якісного та дешевого пошуку необхідних фахівців, а також для автоматизації частини службових завдань.

Завдяки інформаційно-комунікаційним технологіям істотно змінюється професійно-кваліфікаційна структура зайнятості. Інформатизація глибоко перетворює змістовну сторону праці і веде до автоматизації його нетворчої частини (збору, обробки, класифікації інформації тощо). Головне завдання фахівців в інтернет економіці – прийняття управлінських рішень в умовах

інформаційної невизначеності. Результатом праці є інформаційні продукти та послуги, що мають, як правило, нематеріальну форму. Зазначимо, що розвиток інформаційних технологій призводить до скорочення середньої чисельності виробничих колективів. Одночасно з концентрацією капіталу відбувається децентралізація оперативного управління у великих корпораціях, у їх складі виділяються невеликі виробничі одиниці, дочірні фірми та інші самостійні підрозділи. Інформаційно-комунікаційні технології змінюють характер взаємодії постачальників і споживачів. Укладання контрактів між підприємцями відбувається через мережі обміну інформацією без посередництва оптових торговців, маклерів, брокерів і т. п. Електронні торгові майданчики забезпечують більший прибуток, порівняно з традиційними методами реалізації товарів, та приводять до змін в структурі й ефективності зайнятості.

Традиційні форми зайнятості (забезпечення постійної зайнятості працівника, збереження за працівником робочого місця, професії, рівня доходу) стали недостатніми для пристосування організацій до нових умов господарювання. В даний час впроваджуються нетрадиційні форми зайнятості – тимчасові, сезонні, часткові, а також нелегальні роботи і «неоплачена зайнятість» для безробітних. В ході становлення інформаційно-інноваційного суспільства зріс інтерес до такої нестандартної форми зайнятості як фріланс (Free-lance). Як будь-який новий ринок, ринок віддаленої роботи поступово зі стихійного стає легальним. Віддалені співробітники компаній часто заробляють більше своїх офісних колег. Найбільш високі гонорари отримують фрілансери, які займаються розробкою і підтримкою веб-сайтів і програмуванням, а також фахівці з маркетингу, зв'язків з громадськістю та просуванням в соціальних медіа мережах.

Таким чином, використання інформаційно-комунікаційних технологій на ринку праці сприяє його розширенню, появі нових спеціальностей, дозволить стати українським працівникам більш мобільними, допоможе знайти роботу або додатковий дохід населенню депресивних регіонів країни. Крім цього розвиток інформаційно-комунікаційних технологій істотно полегшує налагодження контактів між роботодавцями та працівниками, дозволяючи знаходити потрібних працівників навіть в інших містах і країнах за допомогою веб-сайтів по підбору персоналу. Тому необхідно, щоб найближчим часом в Україні було розроблено необхідне нормативне забезпечення для регулювання та захисту інтересів усіх зацікавлених учасників сучасних віртуальних трудових відносин.

Перелік посилань

1. Ємельяненко Л. М. Формування та регулювання новітніх форм зайнятості в Україні. Український соціум. ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАН України», 2015. № 1(52). С. 82-91.

КОУЧИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ СТИЛЬ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

З. М. Шильнікова,

к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту;

М. В. Матушкіна,

асистент кафедри менеджменту

Державний заклад «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка», Україна, м. Старобільськ

Існує безліч напрямків підвищення ефективності управління персоналом організації. Можна вибрати різні шляхи і способи вдосконалення управління, але, як відомо, нововведення в організації найчастіше супроводжуються досить великими витратами ресурсів, але при цьому не дають ніяких гарантій. Тому в сучасних умовах розвитку економіки організації для підвищення ефективності управління персоналом почали активно використовувати різні персонал-технології: коучинг, лізинг персоналу, аутсорсинг, аутстафінг, рекрутинг, реінжиніринг, кадровий консалтинг, аудит персоналу. Великою мірою цьому сприяє зростання ролі людини в системі виробництва та швидкий розвиток інноваційних технологій.

Існує багато визначень коучингу, однак найбільш відоме наступне [1, С. 53]: «коучинг – це новий стиль управління людськими ресурсами, технології якого сприяють мобілізації внутрішніх можливостей і потенціалу працівників, постійному вдосконаленню професіоналізму та кваліфікації працівників».

Коучинг – це цілеспрямований, орієнтований на результат, систематичний процес, в якому тренер сприяє підвищенню продуктивності праці, життєвого досвіду, самостійного навчання і зростання особистості учня. [2, С. 179]

Останнім часом коучинг набуває все більшої популярності як стиль управління, коли коучингові технології входять в повсякденну управлінську діяльність керівника. Це дозволяє створити середовище, в якому максимально розкривається потенціал персоналу і зростає його внутрішня мотивація до роботи.

Коучинг – це не тільки сучасний стиль управління, а й економічно вигідний спосіб розвитку персоналу організації. Процес розвитку персоналу організації відбувається планомірно і є частиною робочого процесу. Для цього необхідно лише навчити менеджерів основам коучингу і дати їм час на їх практичне засвоєння. Після цього процес коучингу органічно впишеться в систему управління організації, зробить її одночасно менш директивною і більш ефективною. Коучинг можна розглядати як метод розвитку особистості, оскільки він стимулює розвиток усвідомленості по відношенню не тільки до цілей, але і до всіх робочих процесів, сприяє розкриттю і найбільш повному

використанню унікальних особистих якостей кожного співробітника, що дає можливість ефективної ротації персоналу.

У разі застосування коучингу як стилю управління навчають всіх менеджерів організації або навіть всіх співробітників. Для поліпшення ситуації в організації достатньо, щоб співробітники оволоділи хоча б основними принципами коучингу для подальшого їх використання у своїй роботі і в особистому житті. Управління за допомогою коучингу значно спрощує всі процеси в організації, так як кілька правильних питань, заданих в потрібний момент, прекрасно замінюють тривалі інструктажі і численні вказівки. Великим плюсом є при цьому те, що співробітник не просто сліпо виконує отримані вказівки, а самостійно знаходить оптимальний варіант рішення поставленого завдання, яке повністю відповідає вимогам керівництва. Виходячи з перерахованого вище, можна зробити висновок про те, що в коучингу як стилю управління можуть бути зацікавлені всі організації, які прагнуть до підвищення ефективності управління, максимальному використанню потенціалу співробітників, створенню сприятливої атмосфери в організації.

Одним із способів впровадження технології коучингу в практику управління персоналом є створення спеціалізованих відділів і підрозділів, які повинні займатися організацією проведення коуч-сесій з керівниками та підлеглими, а також поширенням роз'яснювальної інформації щодо сутності коучингу та основних принципів його проведення. Такі відділи також повинні займатися формуванням загальних принципів і напрямків розвитку коуч-технології в організаціях.

Коучинг не замінює і не спростовує традиційний менеджмент. Можна говорити лише про різні стилі управління. Для коучингу характерне не пряме керівництво, а відмова від частини контролюючих функцій на користь впливу і підтримки керівника. Працівники під керівництвом коуч-менеджера впевнені в своїх силах і працюють з великою зацікавленістю і високою віддачею. Таємниця тут в тому, що менеджер за допомогою питань або іншим шляхом з'ясовує у підлеглих, які з їх особистих цілей співпадають з цілями організації та можуть бути корисними. Ріст продуктивності – головне, для чого існує коучинг [3, С. 214].

Головна компетенція коуча – задавати питання, при цьому зберігаючи протягом всієї коуч-сесії коуч-позицію (нейтральна, безоціночна, з щирим інтересом і вірою в те, що в клієнта є всі ресурси), коуч повністю виключає поради, рекомендації та навчання. Коучинг повністю спирається на знання і внутрішній потенціал особистості, підтримуючи збалансований і при цьому досить швидкий розвиток професійних компетенцій співробітників.

Пріоритетним завданням коучингу є розкриття унікального індивідуального потенціалу робітника організації, що, власне, і призводить до інновацій, якісно іншого рівня відповідальності співробітників, підвищення ефективності їх праці. Саме тому, організації необхідно обрати свою власну

ідею коучингу, не скопіювати типову, нехай і цікаву, західну методику, а розробити нову, яка б ідеально забезпечувала виконання власних цілей організації [4, С. 72].

Принципово важливо, щоб керівники, які приймають рішення і формують напрямки розвитку бізнесу, були захоплені ідеєю коучингу. Часто саме їх захоплення і рішучість визначає успіх проекту. Не менш важлива і готовність до реалізації проекту організації в цілому, наявність необхідних умов, а також рівень особистісної зрілості працівників.

Таким чином, коучинг як інноваційний стиль управління персоналом має на увазі взаємодію між керівником і підлеглими, яка призводить до значного збільшення ефективності та результативності роботи, мотивації співробітників, підвищення особистої відповідальності. За умови будь-яких змін, як внутрішніх, так і зовнішніх, коучинг дозволить співробітникам організації максимально швидко адаптуватися до цих змін, знайти шляхи підвищення ефективності своєї діяльності у нових умовах, знайти в собі ресурси для відповідності новим умовам, домогтися максимальної самореалізації.

Перелік посилань

1. Томашек Н. Системный коучинг. Целеориентированный подход в консультировании; пер. с нем. Х.: Изд-во Гуманитарный центр, 2008. 176 с.

2. Котовська І., Оксентюк Р., Вовк Ю. Коучинг як новий метод управління персоналом. Соціально-економічні проблеми і держава, 2016. Вип. 1(14). URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf /2016/16kivhrm.pdf>. (дата звернення: 17.11.2018).

3. Борейко А. Д., Герасименко Ю. В. Коучинг як стиль управління організацією. Економічні проблеми розвитку аграрного виробництва в регіоні. Вінницький національний аграрний університет. URL: <http://repository.vsau.org/getfile/2239.pdf> (дата звернення: 21.11.2018).

4. Логвиновський Є. І. Використання коучингу в розвитку персоналу. Науковий вісник Херсонського державного університету, 2013. №1. С.70-73.

РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ЭКОНОМИКЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Е. Е. Шишкова,

к.э.н., доцент кафедры экономики торговли

Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации», Республика Беларусь, г. Гомель

В Республике Беларусь большое внимание уделяется развитию предпринимательства, в основе которого лежат определенные условия. Непременным условием является свобода в выборе направлений и методов

деятельности, самостоятельность принятия решений. Кроме того, предпринимательство предполагает ответственность за принимаемые решения, их последствия и связанный с этим риск. Целью же предпринимательской деятельности является ориентация на достижение коммерческого успеха, получение прибыли.

Функционирование предпринимательства осуществляется в условиях динамичного развития экономики в целом, в соответствии с направлениями, определенными Программой социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016-2020 годы, где предусматривается значительно улучшить деловую среду. Запланированные меры будут нацелены на максимальное раскрепощение деловой инициативы. Важнейшим критерием их реализации является гармоничное, взаимовыгодное партнерское развитие частного и государственного бизнеса [1].

В 2017 г. темп роста объема валового внутреннего продукта по сравнению с предшествующим годом составил 102,4%, рентабельность реализованной продукции – 9,4%. Экономический рост способствовал сохранению тенденции опережающего роста реальных денежных доходов населения. Номинальная начисленная среднемесячная заработная плата работников республики в 2017 году составила 789,9 руб. [2].

По данным Министерства Экономики в Беларуси вклад субъектов малого и среднего предпринимательства в ВВП Беларуси в 2017 г. составил 24,7 %. Выручка от реализации продукции, товаров, работ, услуг субъектов малого и среднего предпринимательства (далее МСП) за 2017 г. составила 123 млрд р. (42,8% в республиканском объеме выручки). На 1 января 2018 г. в Беларуси хозяйственную деятельность осуществляют 236 тыс. индивидуальных предпринимателей и 110 тыс. организаций малого и среднего предпринимательства, в том числе 96 тыс. микроорганизаций (87% от общего количества организаций малого и среднего предпринимательства), 12 тыс. малых организаций (11%) и 2 тыс. средних (2%). Удельный вес юридических лиц МСП в сфере оказания услуг составил 74%, в сфере производства – 26%; 85,4% индивидуальных предпринимателей занято в сфере оказания услуг, 14,5% в сфере производства [3].

В начале 2016 года была принята Государственная программа «Малое и среднее предпринимательство в Республике Беларусь» на 2016-2020 годы. Реализацию Государственной программы характеризуют 9 показателей (2 сводных целевых и 7 целевых показателей), из которых по 5 показателям в 2017 году достигнуты запланированные значения:

а) количество юридических лиц (субъектов малого и среднего предпринимательства) на 1 тыс. занятых в экономике составило 25,3 единицы при плане 24,6 единиц;

б) количество индивидуальных предпринимателей на 1 тыс. занятых в экономике в 2017 г. составило 54,3 единицы при плане 53,7 единиц;

в) удельный вес выручки от реализации продукции, товаров, работ, услуг субъектов МСП в общем объеме выручки обеспечен в размере 42,8% при плане 40,0%;

г) в 2017 г. центрами поддержки предпринимательства проведено 4290 обучающих курсов при плане 3290 курсов;

д) количество центров поддержки предпринимательства на 01.01 2018 г. составило 99 единиц при плане 98 единиц;

Не удалось достичь запланированных 2 сводных целевых и 2 целевых показателей:

а) удельный вес валовой добавленной стоимости МСП в общем объеме (факт 28,5%, план 29,3%);

б) удельный вес занятых в МСП в общей численности занятых в экономике (факт 30,4%, план 30,8%);

в) количество инкубаторов малого предпринимательства (факт 24 инкубатора, план 28 инкубаторов);

г) количество созданных юридических лиц (факт 79,8 ед. при плане 80,7 ед.).

ОАО «Банк развития Республики Беларусь» профинансировано 886 инвестиционных проектов, в т. ч. 220 проектов в рамках продукта «Поддержка регионов и женского предпринимательства», 158 проектов в рамках продукта «Поддержка предприятий-экспортеров», 106 стартап-компаний.

В целях поощрения и распространения передового опыта работы субъектов хозяйствования проведен национальный конкурс «Предприниматель года». В 2017 г. Заявку на участие в конкурсе подало 409 субъектов МСП, определено 28 победителей [4].

В целях увеличения вклада предпринимательства в экономику и повышения эффективности реализации мер его государственной поддержки предстоит:

а) повысить уровень информирования субъектов малого и среднего предпринимательства посредством создания к концу 2018 года специализированного портала, обеспечивающего предоставление исчерпывающей информации о создании и ведении бизнеса;

б) поэтапно увеличить к 2020 году объемы средств, направляемых на финансирование мероприятий по поддержке малого и среднего предпринимательства, до одного процента от собственных доходов консолидированных бюджетов областей и г. Минска;

в) создать к 2020 году центры поддержки предпринимательства на территории районов с численностью населения свыше 30 тысяч человек;

г) увеличить к 2020 году не менее чем в два раза количество инкубаторов малого предпринимательства;

д) сформировать до конца 2017 года пакет базовых услуг, которые будут предоставляться для начинающего бизнеса центрами поддержки

предпринимательства и инкубаторами малого предпринимательства на безвозмездной основе;

е) обеспечить наличие в каждом городе областного и районного подчинения с численностью населения не менее 6 тысяч человек индустриальных площадок (территорий с необходимой инженерной и транспортной инфраструктурой для организации субъектами малого и среднего предпринимательства производства товаров (работ, услуг) и их реализации).

Результатом решения поставленных задач станет рост доли субъектов малого и среднего предпринимательства в общем объеме валовой добавленной стоимости с 28,1 % в 2015 году до 40 % в 2020 году [1].

Реализация мероприятий по развитию предпринимательства будет способствовать совершенствованию делового климата для всех субъектов хозяйствования, обеспечению высокой эффективности белорусской экономики.

Перечень ссылок

1. Основные положения Программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016–2020 годы: утв. Указом Президента Респ. Беларусь от 15 декабря 2016 г., № 466. Режим доступа: <http://president.gov.by> (дата доступа: 10.11.2018).

2. Основные социально-экономические показатели. Минск, 2018 // Официальный Интернет портал Президента Республики Беларусь. Режим доступа: <http://president.gov.by> (дата доступа: 10.11.2018).

3. Официальный сайт Национального статистического комитета Республики Беларусь. Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by> (дата доступа: 10.11.2018).

4. Отчет о реализации в 2017 году Государственной программы «Малое и среднее предпринимательство в Республике Беларусь» на 2016–2020 годы // Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. Режим доступа: <http://www.reqnum.ru/news> (дата доступа: 10.11.2018).

СУЧАСНІ ТРЕНДИ ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ РІТЕЙЛУ В УКРАЇНІ

Г. П. Штапаук,

к.е.н., доцент кафедри економічної теорії,
маркетингу та підприємництва,

Державний заклад «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка», Україна, м. Старобільськ

Зміни рівня матеріального становища та купівельної спроможності споживачів є найвпливовішими чинниками розвитку системи роздрібною торгівлі (рітейлу) в Україні, яка все більше спирається на світовий досвід і поступово інтернаціоналізується. Торгівельні підприємства в Україні,

відповідно до світової тенденції, усе більше пристосовуються до різноманітних потреб споживачів, як стосовно структури пропозиції товарів і послуг для населення, так і стосовно вибору форм здійснення торгівельної діяльності.

Розвиток ритейлу в будь-якій країні тісно пов'язаний із структурою витрат населення, що опосередковано відображає рівень соціального благополуччя в країні, вважається: чим більше частка витрат на їжу, тим біднішою є держава. За статистичними даними середньостатистичний мешканець України витрачає на харчування більше 53% своїх доходів, що не співставно з аналогічними даними інших країн: у Сполучених Штатах населення в середньому витрачає на їжу 6,8% своїх доходів, у Ірландії – 7,2%, у ОАЕ – 8,7%, у Великобританії – 8,8%, у Канаді – 9,1%. У Євросоюзі на їжу витрачають в середньому 16% доходів.

Структура витрат споживачів в Україні протягом тривалого часу формувала певну структуру підприємств торгівлі, які мали різноманітні торговельні формати: від супермаркетів, до маленьких магазинів на міських ринках. Але створена роками структура закладів торгівлі останнім часом піддається значній деформації під впливом новітніх тенденцій, що відбуваються на споживчому ринку.

Визначають наступні тенденції зрушень на споживчому ринку України:

по-перше, основний напрямок перетворень відбувається під впливом щорічного зростання обсягів роздрібногo товарообороту, який за останні 10 років збільшився майже у 10 разів;

по-друге, процес розвитку українського роздрібногo ринку здійснюється із широким використанням світового досвіду розвитку торгівлі та входженням до України відомих світових торговельних фірм;

по-третє, невизначеність багатьох виявів швидко змінюваної структури споживчого попиту та відсутність дійсних механізмів їх урахування не надають можливостей комерційним підприємствам здійснювати обґрунтований вибір рішення щодо формату своєї діяльності з численної безлічі форм та методів сучасної торгівлі, через що значна кількість торговельних підприємств не витримують конкуренції, часто змінюють свій профіль та нерідко призупиняють діяльність.

На фоні вказаних особливостей процес пришвидшення проникнення на український ринок самих новітніх світових товарів неминуче стимулював структурні зрушення в самій торговельній сфері та входження на ринок роздрібногo торгівлі світових торговельних брендів. Так, відповідно до світової тенденції, в Україні відбувалося поступове збільшення концентрації у комерційній сфері, що відображає тенденція зниження загальної кількості торговельних підприємств при збільшенні середнього обсягу товарообороту одним підприємством. Протягом останніх 10 років кількість підприємств роздрібногo торгівлі, яка становила приблизно 121 тис. суб'єктів, на даний час зменшилася майже на 40%. При цьому більшою мірою скоротилася кількість

магазинів – більше, ніж на 44%, у той час як кількість дрібних торговельних точок (кіосків і палаток) зменшилася на 26,6%. Відповідно, у 10-15 разів збільшився середній товарооборот одного торговельного об'єкта.

Унаслідок відзначених процесів відбувається постійне скорочення кількості «унітарних» підприємств та збільшення форматів торговельних об'єктів із явним проявом диверсифікації: таких, як, наприклад, ТОВ «Метро кеш енд керрі Україна», що входить до складу німецького холдингу «Metro Group», компанія «Білла Україна», що входить до концерну REWE Group, ЗАТ «Фуршет», часткою акцій якого володіє французька мережа гіпермаркетів «Auchan» та ін.

Поряд із світовими фірмами, які функціонують в Україні, відмічене значне зростання регіональних торговельних компаній (наприклад, ТОВ «Омега», яке володіє дніпропетровською мережею «Варус», мережа фрешмарктів «Брусничка», мережа зручно розташованих продуктових магазинів «Апельмон» формату «біля дому», орієнтованих на швидке придбання якісних товарів у м. Запоріжжя та ін.). Але цей процес не є таким, що відображає єдиний напрямок розвитку торговельних мереж, як і раніше, провідну роль відіграють торговельні підприємства меншого розміру з традиційним підходом до формування свого асортименту та організації торговельних процесів на основі спеціалізації. Через це диверсифікація і спеціалізація стають складовими стратегії підтримки стійкості торговельних підприємств в Україні. І зрозуміло, що й процес інтернаціоналізації торговельних мереж в Україні не може вийти із під впливу цих обставин.

Внаслідок змін споживчих уподобань на роздрібному ринку навіть найбільш великі й успішні торговельні брендові фірми постають перед неясністю визначення стратегії найближчого розвитку. Так, стосовно розвитку фірми «Білла-Україна» поки не озвучується кількість запланованих до відкриття магазинів, яких спочатку було біля 30, а в подальшому їхня кількість значно скоротилася. Із труднощами прийняття рішення щодо входження на ринок України наразі стоїть міжнародна торговельна мережа «ІКЕА».

У цілому, завдяки інтернаціоналізації всіх напрямків розвитку роздрібною торгівлі в Україні розширюється спектр застосування різних форматів торговельних підприємств при відсутності надійних критеріїв кращого вибору із числа наступних форм:

а) роздрібні магазини, універмаги, супермаркети, гіпермаркети, виставочні зали, магазини клуби, спеціалізовані магазини, фірмові магазини, дискаунтні магазини та ін.;

б) різні види безмагазинної торгівлі (прямий маркетинг, продаж «один на один», продаж «один багатьом» та ін. у формі торгівлі по телефону, за допомогою телевізору, поштою – «директ-мейл», за допомогою візитів торговельних агентів та ін.

Загалом, через пошук підприємствами найбільш стійких до умов

мінливого ринку торговельних форматів структура підприємств роздрібно́ї торгівлі перебуває в постійній зміні. Оскільки розвиток торговельної мережі відбувається шляхом інвестування й подальшої концентрації капіталу й збільшення розмірів торговельних підприємств, розвиток вертикальної інтеграції є непорушним принципом і для України. Актуальними стають ланцюгові компанії, на чолі яких або центральна закупівельна контора (склад), а на нижньому рівні – роздрібні підприємства (ланцюгова компанія), або об'єднання роздрібних фірм, що придбають товари в оптовій фірмі (добровільний ланцюг), або кооперативні об'єднання роздрібних підприємств і оптової фірми у володінні одного власника, як це відображено на рис. 1.

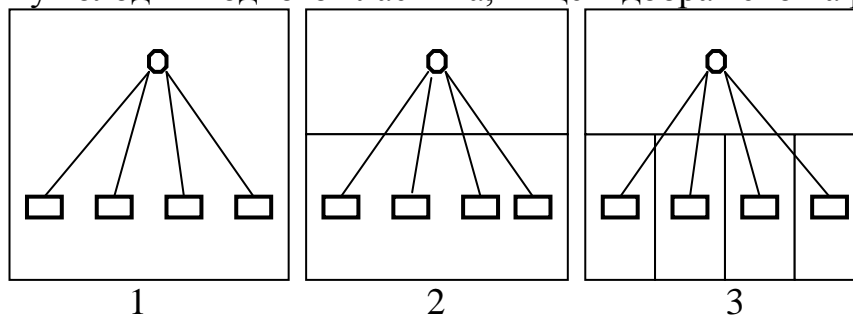


Рисунок 1 – Три основні форми вертикальної інтеграції у роздрібній торгівлі України (вертикальні та горизонтальні роздільні лінії відображають межі власності):

- 1 – ланцюгова компанія;
- 2 – добровільний ланцюг;
- 3 – кооперативне об'єднання

Про об'єктивність процесів розгалуження торговельних форматів, як стійкого тренду розвитку ритейлу в Україні, свідчать дані досліджень, що підтверджують високу еластичність українських споживачів до торговельного формату й відповідного рівня роздрібних цін.

У проведеному дослідженні зіставлялися ціни на деякі товари – продукти щоденного споживання й делікатеси у магазинах наступних типів:

а) статусний торговельний заклад типу «SPAR» (gourmet) із значною торговельною площею і обсягом товарообігу із делікатесним набором продуктів;

б) продуктовий магазин, гастроном з торговельною площею до 100-200 кв. м і товарообігом 80-150 тис. грн щодня зі стандартним асортиментами товарів;

в) супермаркет площею від 0,5 до 1,5 тис. м² і щоденним товарообігом від 400 тис. грн з повним набором продуктів і супутніх товарів (типу «Фуршет»);

г) дискаунтер типу «Кеш енд кері», площею більше за 4 тис. м² із щоденним товарообігом понад 1000 тис. грн, або середнього розміру (наприклад, система закладів «АТБ») з максимально широкою номенклатурою

товарів, продаваних за оптовими цінами, або за цінами, наближеними до них;

д) торговельний намет, ринковий прилавок, магазин на ринку – суб'єкт приватного підприємництва, спеціалізований на певних групах товарів зі значним обсягом продажів по окремих товарних позиціях.

У табл. 1 приведені індикативні ціни на одні й ті ж товари, взявши за 1 ціни, характерні для звичайних для України магазинів типу «гастроном».

Таблиця 1 – Індикативні ціни товарів у торговельних закладах різних типів

№ товару	Індикативні ціни товарів по торговельних закладах різних типів і обсягів товарообороту				
	Статусний магазин	Гастроном з мінімальним товарооборотом	Супермаркет із середнім товарооборотом	Дискаунтер із максимальним товарооборотом	Палатка із мінімальним товарооборотом
1	1,09	1,0	0,98	0,95	0,85
2	1,35	1,0	0,95	0,91	0,8
3	1,09	1,0	0,95	0,90	0,77
4	1,17	1,0	0,94	0,88	0,72
5	1,22	1,0	0,85	0,80	–
6	1,14	1,0	0,95	0,83	–
7	1,24	1,0	0,92	0,84	0,71
8	1,28	1,0	0,92	0,87	0,7
9	1,18	1,0	0,87	0,80	–
У середньому	1,20	1,0	0,92	0,86	0,78

У результаті дослідження визначено, що має місце залежність цін від розміру торговельного закладу: найбільші ціни (окрім статусних закладів, приведених у стовпці 2) спостерігаємо в магазинах найменшого розміру (стовпець 3) і, навпаки, в дискаунтерах із найбільшим товарооборотом (стовпець 5) ціни найнижчі. Найнижчі ціни у торгових палатках чи магазинах на ринку можна пояснити значним обсягом продажів окремих товарних позицій масового споживання.

Отже, особливостями розвитку ритейлу в Україні шляхом його подальшої інтернаціоналізації є опора на урізноманітнення потреб споживачів, що змушує торговельні підприємства диверсифікувати свої можливості, одночасно враховуючи спеціалізовані потреби окремих груп покупців.

Перелік посилань

1. Управління стійкістю підприємства : монографія / А. М. Колосов, К. А. Колосова, Г. П. Штапаук – Старобільськ : Вид-во держ. закл. «Луган. нац. ун-т імені Тараса Шевченка», 2016. 336 с.

СУЧАСНИЙ СТАН РИНКУ ВАРЕНИХ КОВБАСНИХ ВИРОБІВ

Л. Ю. Шубіна,

к. т. н., доцент, доцент кафедри маркетингу та торговельного підприємництва;

О. В. Доманова,

к. т. н., доцент, доцент кафедри маркетингу та торговельного підприємництва

Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету, Україна, м. Харків

Українські виробники м'яса і м'ясних продуктів продовжують роботу в умовах постійно мінливого ринку і навіть досягають збільшення виробництва в певних областях. За останні роки показники починають зростати. Найкраща ситуація у виробників курятини – в порівнянні з 2016 роком в 2017 об'єм виробництва збільшився на 5%, не гірша ситуація і з виробництвом свинини – їх показник збільшився на 4,5%. Ситуація з виробами ковбасними також позитивна, виробництво даної продукції за рік збільшилось на 4%.

Такий ріст обумовлений активною діяльністю підприємств-виробників. Вони збільшують обсяги поставок, як на внутрішній, так і на іноземні ринки. З'явилися нові українські та зарубіжні компанії, і у споживачів зросла можливість вибору м'ясної продукції.

Сектор виробництва ковбасних виробів становить 30% загального обсягу готових м'ясопродуктів.

Структура ринку ковбас виглядає наступним чином: близько 65% всієї продукції складають варені ковбаси, сосиски і сардельки. Близько 18% зайняли напівкопчені вироби, а копчена, варено-копчена і сирокпчена продукція склала 10%, на інші ковбасні вироби припало близько 7% [1].

Попит на варену ковбасу практично не змінився, а ось ковбаси сегменту «преміум» особливою популярністю не користуються унаслідок низької платоспроможності населення, що у результаті приводить до падіння об'єму продажів. За останні два роки в торговельних мережах українцям надається асортимент ковбасних виробів практично на 99,8% вітчизняного виробництва. Таким чином, ринок ковбасних виробів, в основному, залишається орієнтованим на українського виробника і споживача.

Сьогодні на полицях українських магазинів в наявності широкий асортимент м'ясної продукції десятків торгових марок. Тут можна знайти різноманітні види сосисок, сардельок, ковбас, баликів, шинки та інших продуктів, виготовлених за різними технологіями і рецептурою. Споживачу часом нелегко орієнтуватися в такій кількості. Тому він частіше вибирає вже звичні, перевірені на собі, продукти відповідно до можливостей свого бюджету.

Іншими факторами, що впливають на вибір м'ясних продуктів, є: смакові

характеристики у відповідності з прихильністю покупців; місце виготовлення та популярність торгової марки; якість упаковки і її інформативність, за якою покупець може отримати уявлення про склад продукції; наявність або відсутність штучних харчових добавок та генетично модифікованих організмів; поради людей, думці яких споживач довіряє. За результатами проведеного в мережі Інтернет опитування покупців м'ясних варених продуктів в 2017 році найвищу оцінку серед виробників отримали Ятрань і Глобіно. Аутсайдерами серед 8 учасників виявилися Ювілейний, Фарро (рис. 1) [2].

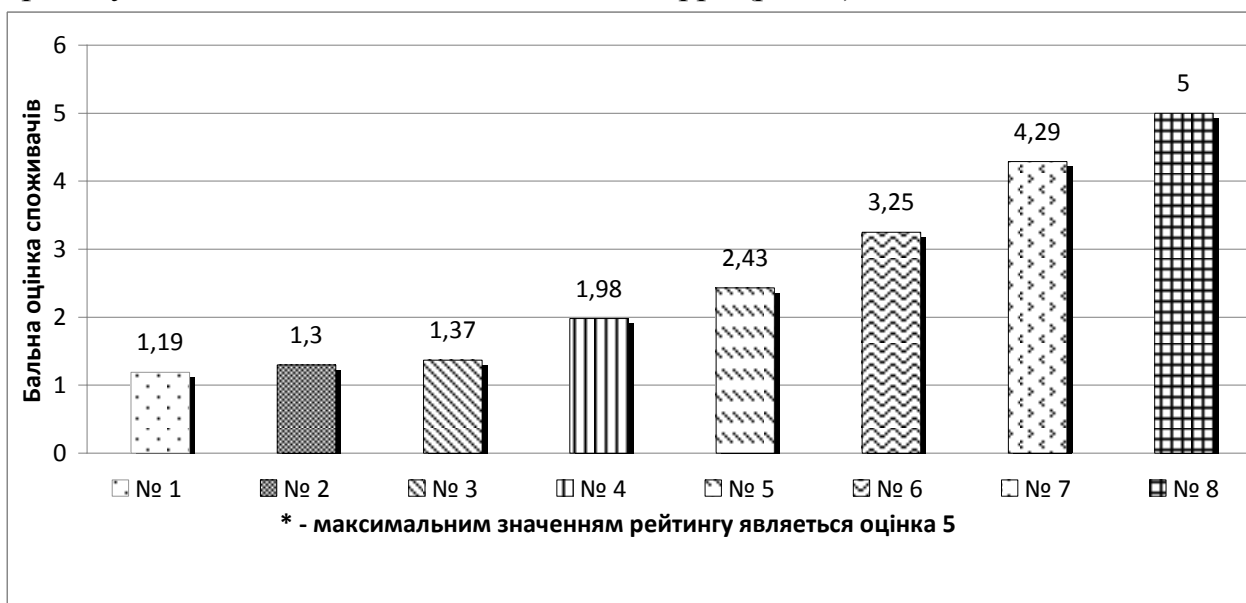


Рисунок 1 – Рейтинг виробників варених ковбасних виробів в 2017 р.

Умовні позначення:

№ 1 – ТМ «Ятрань» (м. Київ);

№ 2 – ТМ «Глобіно» (м. Полтава);

№ 3 – ТМ «Бацинський» (м. Київ);

№ 4 – ТМ «Алан» (м. Дніпро);

№ 5 – ТМ «М'ясна гільдія» (м. Житомир);

№ 6 – ТМ «Салтівський м'ясокомбінат» (м. Харків); № 7 – ТМ «Фарро» (м. Кременчуг);

№ 8 – ТМ «Ювілейний» (м. Дніпро).

Досліджено, що український ринок м'ясної сировини не є стабільним. Головними його провідними тенденціями є зниження обсягів виробництва основних видів та зміна структури на користь дешевших видів м'яса (птиці).

Необхідно відзначити, що стратегічним завданням для України є забезпечення фізичної та економічної доступності даної групи продовольства.

Підсумовуючи можемо сказати, що м'ясна та м'ясопереробна вітчизняна промисловість характеризується високим потенціалом розвитку та потребує інноваційних змін. Особливу увагу потрібно звернути на виробництво варених ковбас, так як попит на них помітно зростає. Аналізуючи всі представлені дані

робимо висновки, що лише деякі виробники отримали задовільну оцінку від споживачів. Такий результат обумовлений тим, що ці представники використовують новітнє обладнання, мають високі вимоги до сировини і продукції, використовують тільки якісні матеріали для пакування.

Перелік посилань

1. Статистична інформація // Держ. ком. статистики України. Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua/>.

2. Іщук С. О. Концептуальні засади формування та розвитку виробничого потенціалу промислових підприємств. Регіональна економіка. 2016. №3. С. 48-56.

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМ 2
УПРАВЛІННЯ БЕЗПЕЧНІСТЮ ТА ЯКІСТЮ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ

**ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ ТА БЕЗПЕЧНОСТІ СИНТЕТИЧНИХ
МИЙНИХ ЗАСОБІВ ДЛЯ ПРАННЯ ДИТЯЧОЇ БІЛИЗНИ**

Ю. О. Басова,

к.т.н., доцент, доцент кафедри товарознавства,
біотехнології, експертизи та митної справи;

Н. В. Гнітій,

старший викладач кафедри товарознавства,
біотехнології, експертизи та митної справи;

О. В. Любин,

магістр

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет
економіки і торгівлі», Україна, м. Полтава

Синтетичний мийний засіб – це продукт для видалення забруднень за рахунок мийної дії [1]. Сучасні синтетичні мийні засоби являють собою багатокомпонентні композиції, головні агенти яких – синтетичні мийні речовини – у вигляді водних розчинів знімають з поверхні твердих тіл (тканин, виробів) забруднення різної природи. Основну масу синтетичних мийних засобів становлять пральні порошки [2]

Номенклатура показників якості для пральних порошків являється дуже важливим аспектом, так як характеризує їх безпеку. Вимоги до якості та безпечності пральних порошків в Україні регламентовані Технічним регламентом мийних засобів [3] та ДСТУ 2972:2010 «Засоби миючі синтетичні порошкоподібні. Загальні технічні вимоги та методи випробувань» [4]. Зазначені нормативні документи встановлюють вимоги до складу, зовнішнього вигляду та показників споживних властивостей.

У Технічному регламенті [3] до пральних порошків встановлюються вимоги щодо: рівня біологічного розкладу поверхнево-активних речовин (ПАР), які входять до його складу; обмеження вмісту фосфатів та інших фосфорних сполук у мийних засобах; маркування мийного засобу.

Стандартом [4] передбачені вимоги щодо

а) якості (зовнішній вигляд, мийна здатність, хімічна відбілювальна здатність) та безпеки (показник концентрації водневих іонів, масова частка пилу, масова частка фосфатів у перерахунку на P_2O_5 , піноутворювальна здатність, зольність та зниження міцності бавовняної тканини після 25 циклів прання, біологічний розклад ПАР);

б) сировини;

в) маркування;

- г) пакування;
- д) надійності;
- е) стійкості до зовнішніх чинників.

В тому числі, у ДСТУ 2972:2010 [3] зазначені методики контролювання перерахованих показників. Як бачимо, [3] встановлює вимоги до більшої кількості показників, ніж [4].

Одним із показників безпечності пральних порошків є показник концентрації водневих іонів (рН). Це показник вмісту в розчині іонів водню. Значення рН – це показник кислотності, який чисельно дорівнює від'ємному логарифму концентрації протонів. рН може змінюватися від 1 до 14, рН чистої дистильованої води дорівнює 7. Розчини рН < 7 мають кислу реакцію, а розчини рН > 7 – лужну [5; 6].

Рівень рН характеризує агресивність порошку для шкіри рук (рівень рН шкіри людини – 5,5) і тканин. За [3] рівень концентрації водневих іонів має вкладатися в діапазон від 7,5 до 11,5 рН. Причому, значення рН відрізняється залежно від виду тканин: для прання виробів із бавовняних і лляних тканин – 10,5 – 11,5; для прання виробів із змішаних видів тканин – 9,0 – 10,7; для прання виробів із вовни, шовку, штучних і синтетичних тканин – 7,5 – 9,0.

Для дослідження були відібрані 2 зразки синтетичних мийних засоби, а саме пральних порошків для прання дитячої білизни «Ушастый нянь» (Україна) та «Galinka» (Procter s Gamble Україна). Згідно інформації на упакованні порошок «Ушастый нянь» призначений для прання дитячих виробів, в тому числі новонароджених, із бавовняних, лляних, синтетичних тканин, а також тканин зі змішаних волокон (окрім виробів із натурального шовку та вовни). Підходить для прання одягу людей з чутливою шкірою. Пральний порошок «Galinka» призначений для прання виробів із змішаних тканин, окрім виробів із вовни та шовку. Рівень рН визначали за допомогою рН-метра 150 М та за допомогою універсального індикаторного паперу. Результати дослідження рН представлені на рис. 1.



Рисунок 1 – Результати дослідження показника концентрації водневих іонів за допомогою: 1, 2 – рН-метра, 3 – індикаторного паперу

Як бачимо, досліджувані зразки мають показник концентрації водневих іонів в межах, передбачених [4]. Однак слід відмітити, що цей показник достатньо високий, особливо у прального порошка «Galinsa» (Procter s Gamble Україна). Чим нижчий показник, тим менше псується тканина. Проте зі зменшенням рН погіршується ефективність прання, а саме – видалення пігментно-жирових плям. Проте, шкірі малюка категорично протипоказано контактувати з будь-якими речовинами, до складу яких входять луги. Адже шкіра дуже чутлива і луг легко може зруйнувати захисну плівку на ній, що в свою чергу спровокує розвиток алергій, запальних захворювань. Тому пральні порошки для дітей повинні мати рН, близький до рівня рН шкіри, тобто 5,5

В цілому, результати показали, що в досліджуваних зразках пральних порошків показник концентрації водневих іонів знаходиться в межах, встановлених ДСТУ 2972:2010. Але використовуючи навіть саме нешкідливий засіб для прання, особливо прання дитячих речей, краще використовувати додатковий режим полоскання. Це буде гарантувати, що з одягу будуть змиті залишки порошку.

Перелік посилань

1. ДСТУ 3126-95 Засоби мийні синтетичні. Терміни та визначення [Чинний від 1996-07-01.]. – К.: Держспоживстандарт України, 1996. – 38 с.

2. Кушнір М. К. Товарознавство синтетичних мийних засобів: Навчальний посібник [Текст] / Кушнір М. К., Тихонова Н. К. – К.: НМЦ «Укркоопосвіта», 2008. – 142 с.

3 ДСТУ 2972:2010 Засоби мийні синтетичні порошкоподібні. Загальні технічні вимоги та методи випробовування [Чинний від 2011-01-01]. – К.: Держстандарт України, 2010. –12 с.

4. Про затвердження Технічного регламенту мийних засобів: Постанова КМУ від 20 серпня 2008 р. № 717. Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/717-2008-%D0%BF> (дата звернення: 22.10.2018).

5 Фармацевтична енциклопедія. Водневий показник. Режим доступу: <https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/1788/vodnevij-pokaznik> (дата звернення: 22.10.2018).

6. Чотарі Н. П., Мультав В. С. Кришталева чистота, морозна свіжість, легкі хмаринки – наскільки це якісно і безпечно: Всеукраїнський конкурс «Молодь тестує якість». Режим доступу: http://www.consumerinfo.org.ua/upload/files/SchoolContest/2010/III-place-pralny_poroshok.pdf. (дата звернення: 22.10.2018).

АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ З СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТА БЕЗПЕЧНІСТЮ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

Н. О. Бикадорова,
старший викладач кафедри технологій
виробництва і професійної освіти
Державний заклад «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка», Україна, м. Старобільськ

Загострення конкурентної боротьби за довіру споживача, постачальника харчових продуктів гарантованої якості, зростання зацікавленості до збереження постійного ринку збуту товарів та послуг сприяє до консолідації зусиль усіх організацій. Адже якість та безпечність товарів та послуг, які вироблені й реалізуються для споживачів, можуть бути гарантованими лише за умови своєчасного контролювання виконання усіма операторами ринку нормативно-правових вимог.

За останні роки розвинені країни зробили значні кроки на шляху удосконалення систем управління якістю та безпечністю товарів та послуг. Адже ігнорування європейських і міжнародних вимог у цій сфері може стати нездоланим технічним бар'єром для їхнього експорту.

Країни з високим рівнем якості життя щодо вирішення проблеми гарантування якості та безпечності товарів та послуг мають окремі державні структури, діяльність яких спрямована до регулювання процесів виробництва й реалізації. Також у цих країнах функціонують відокремлені служби із статусом національного органу, що проводить інспекційні перевірки в означеному напрямі. Наприклад, у Франції оцінку ризиків, пов'язаних із харчовими продуктами, здійснює Французьке агентство з безпечності харчових продуктів (AFSSA), а контроль і нагляд – Головне управління з харчових продуктів (DGAL), підпорядковане Міністерству сільського господарства.

Міжнародна практика свідчить, що основною передумовою гарантування якості та безпечності товарів та послуг виступає сертифікація, тобто підтвердження відповідними стандартами. В міжнародній спільноті виробників та споживачів товарів та послуг отримали визнаними стандартами, розроблені всесвітньою організацією національних органів з стандартизації ISO (аббревіатура від англ. International organization for standardization). Сьогодні до складу ISO входять більше 110 країн із національними організаціями зі стандартизації.

Раді ISO підпорядковується сім комітетів: технічне бюро, комітет з вивчення наукових принципів стандартизації, комітет з оцінки відповідності, комітет з науково-технічної інформації, комітет з надання допомоги країнам, що розвиваються, комітет із захисту інтересів споживачів, комітет зі стандартних зразків [1, С. 133].

В Україні стандарти серії ISO розпочали своє офіційне визнання з березня 1997 року. Основні вимоги, настанови, положення та рекомендації із розробки та впровадження систем управління якістю у виробництво товарів та послуг визначено у стандартах серії ISO 9000, зокрема ISO 9001:2015 (Quality management systems – Requirements (Системи управління якістю. Вимоги). Серія стандартів ISO 9000 наближена до різних аспектів управління якістю і визначає відомі стандарти ISO. У стандартах серії ISO 9000 зосереджено рекомендації та інструментарій для підприємств та організацій, які прагнуть до відповідності високим вимогам замовників (споживачів) та вдосконаленню продукції та послуг.

Основні вимоги, настанови, положення та рекомендації із розробки та впровадження систем управління безпечністю у виробництво харчової продукції визначено у стандартах серії ISO 22000:2005 Food safety management systems – Requirements for any organization in the food chain (Системи управління безпечністю харчових продуктів. Вимоги до будь-яких організацій харчового ланцюга). Функціональну основу цього стандарту формують принципи НАССР (від англ. Hazard Analysis and Critical Control Point), як науково-обґрунтований підхід із гарантування безпечності харчових продуктів. В основі НАССР визначено оптимальне поєднання практичних і наукових засад ідентифікації небезпечних чинників (біологічних, хімічних, фізичних), розробленням експрес-методів визначення показників безпечності та приведення їх до допустимого (прийняттого) рівня на всіх етапах життєвого циклу товару. Ця інтегрована система контролю й управління дає споживачу впевненість у безпечності товару. Вона є універсальною, оскільки її можуть використовувати постачальники сировини, виробники товарів, оптові споживачі продуктів; є рентабельною, тому що спрямовує ресурси в критичні точки виробництва, зменшує ризик виробництва та реалізації небезпечного продукту.

Проблемам і досвіду впровадження вимог міжнародних стандартів ISO серії 9000 та 22000 на підприємствах-виробниках товарів та послуг присвячено багато досліджень українських та зарубіжних вчених.

Перелік посилань

1. Алексеева Е. В. Совершенствование организационной структуры системы управления качеством и безопасностью. Пищевая пром-сть. 2007. № 5. С. 72-73.

2. Використання знаків оцінки відповідності. Інформ. бюл. з міжнар. стандартизації. 2012. №1. С. 130-139.

3. Лисенко О. М. Системи управління якістю: особливості впровадження згідно з новою версією стандарту ISO 9001. Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. Серія : Економіка і менеджмент. 2016. № 1. С. 27-34. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsuem_2016_1_6.

4. Моніторинг сертифікатів на системи управління, виданих органами

сертифікації Держспоживстандарту України вітчизняним підприємствам. Режим доступу: http://www.dssu.gov.ua/control/uk/archive/docview?typeId=379=107129&sortBy=0&orderBy=0&docId=107142&docs_stind=6.

5. Системи управління безпечністю харчових продуктів. Вимоги до будь-яких організацій харчового ланцюга (ISO 22000:2005, IDT) : ДСТУ ISO 22000:2007. [Чинний від 01.08.2007]. К.: Держспоживстандарт України, 2007. 30 с.

6. Шмелева А. Н. Система менеджмента качества как инструмент развития организации. Современные научные исследования и инновации. 2014. № 12. Режим доступу: <http://web.snauka.ru/issues/2014/12/41971>.

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНОЛЕПТИЧНОЇ ОЦІНКИ МАРМЕЛАДУ ДЛЯ ДІЄТИЧНОГО ХАРЧУВАННЯ

О. О. Горячова,

к.т.н., доцент, доцент кафедри товарознавства,
біотехнології, експертизи та митної справи;

Ю. В. Іванов,

к.е.н., доцент, доцент кафедри комерційної
діяльності та підприємництва

Ю. В. Малярєнко,

магістр

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», Україна, м. Полтава

Мармелад – цукровий кондитерський виріб драглистої структури, отриманий уварюванням фруктово-ягідного пюре або водного розчину агару, карагінану, пектину чи желатину з цукром, глазуrowаний або неглазуrowаний.

Мармелад – це відмінна альтернатива борошняним кондитерським виробам, цукеркам і шоколаду, оскільки його виготовляють в основному з яблучного пюре пізніх сортів яблук, а також інших фруктів і ягід з додаванням желатину, пектину, патоки або агар-агару для отримання виражених желюючих властивостей.

Завдяки наявності пектинових речовин мармелад використовують у дієтичному харчуванні. Біологічно важливими вважають адсорбційні властивості пектинів відносно важких металів, вони стимулюють заживання ран, прискорюють лікування опіків, проявляють лікувальні властивості при виразковій хворобі шлунку. До складу мармеладу входять вуглеводи (76-78% і в обмеженій кількості органічні кислоти (0,5-1,1%). Мармелад характеризується середньою енергетичною цінністю – 293-302 ккал/100 г.

Завдяки високим споживним властивостям фруктово-ягідні кондитерські вироби, в тому числі і мармелад активно використовується не тільки в

дієтичному харчуванні, а і для харчування людей, що потребують продуктів зі зміненим вуглеводним компонентом. Для хворих, які страждають на цукровий діабет, при виробництві мармеладу замість цукру застосовується сорбіт або ксиліт. При цьому повністю зберігається найцінніша складова мармеладу – пектин, який сприяє виведенню з організму важких металів і небезпечних токсинів, запобігаючи їх накопиченню в тканинах і органах. Крім того, мармелад є дієтичним продуктом харчування, оскільки практично не містить жир, а також має широкі можливості для підвищення біологічної цінності завдяки наявності фруктово-ягідної складової та вітамінізації. Асортимент мармеладу оновлюється і може бути розширений за рахунок використання нових видів желеутворювачів і введення плодівих і овочевих напівфабрикатів з нетрадиційних видів сировини (моркви, буряка, гарбуза, дикорослих ягід і ін.).

Згідно класифікації желейний мармелад для дієтичного харчування поділяється на три групи: до першої відносяться продукти, які мають оздоровчі, профілактичні властивості та рахунок використання фізіологічно-функціональних сировинних інгредієнтів в кількості 10-50% добової потреби; друга група – дієтичний мармелад, склад якого спрямований на можливість його споживання людьми, що хворіють на цукровий діабет; третя група – мармелад оздоровчо-дієтичної дії [1].

Якість мармеладу в Україні нормується вимогами ДСТУ 4333:2004 [2], в якому окремо не визначено вимоги для дієтичних або діабетичних продуктів.

З органолептичних показників якості в мармеладі нормуються такі: Форма мармеладу повинна бути правильною, з чіткими рисунком і гранями, без напливів і викривлень. У апельсинових і лимонних часточок шкірочка не повинна відставати. Поверхня мармеладу всіх видів має бути сухою, не липкою. У фруктово-ягідного, формового і пластового шкірочка дрібнокристалічна, еластична, з блиском або злегка матова. Поверхня желейного мармеладу, а також фруктово-ягідного різаного і пата рівномірно обсипана цукровим піском або пудрою, без ознак розчинення цукру. Консистенція мармеладу повинна бути желеподібною, піддаватися різанню ножом. Вигляд на зламі фруктово-ягідного мармеладу однорідний, непрозорий, у желейного на агарі – склоподібний, у желейного на агароді, пектині і фурцелларані допускається дрібнозернистий злам і напівпрозорий, злегка мутнуватий вигляд. В мармеладі желейному з додаванням фруктово-ягідної сировини допускаються одиничні дрібні нежорсткі вкраплення без склоподібного зламу, у виробках з порошком морської капусти допускається наявність її частинок, в грушевому і айвовому мармеладі можуть бути присутні кам'яністі клітинки (гранули). Колір мармеладу має бути однорідним, без плямистості, відповідний кольору плодів і ягід, назву яких він має. Смак і запах мармеладу повинні бути ясно вираженими, характерними для даного найменування; смак кислувато-солодкий, без сторонніх присмаків; в дієтичному мармеладі допускаються легкий присмак і запах відповідної

добавки.

Такий перелік органолептичних показників не дає можливості у повній мірі оцінити відмінні особливості саме для мармеладу, призначеного для діабетичного харчування. Тому, для оцінки таких продуктів нами було використано метод профілювання сенсорних властивостей. Метод заснований на тому, що окремі смакові, запахові та інші подразники продукту дають загальне нове враження смаковитості. Визначення та виділення найбільш характерних для даного продукту елементів смаку та запаху дозволяє встановити профіль смаковитості, а також визначити вплив різних факторів (вихідної сировини, режимів виробництва, упакування, умов зберігання та ін.). Перед початком аналізу мармеладу визначали термінологію сенсорних ознак, послідовність їх появи та інтенсивність окремих подразників. Дескриптори оцінювали за 5-ти бальною шкалою та представляли у графічному вигляді.

Для оцінки було використано зразок мармеладу ТМ «Kondissima» «Надійка на фруктозі». До складу даного продукту входять: фруктоза, патока, драглеутворювач: агар, регулятор кислотності: лимонна кислота, глянecь, ароматизатори апельсина, лимона, яблука, барвники натуральні: кармін, екстракт паприки, куркума, міднохлорфіліновий екстракт.

Оскільки окремі шматочки продукту є різними за забарвленням, тому оцінку показника «колір» проводили тільки за характеристиками однорідності, вираженості та властивості. До переліку дескрипторів оцінки «зовнішнього вигляду» було включено: правильність форми, чіткість форми, стан поверхні, рівномірність розподілення глянце, блиск поверхні. Характеристики консистенції включали: желеподібність, щільність, зернистість. Для оцінки смаку та запаху перелік дескрипторів включав також лише загальні характеристики, спільні для всіх складових набору даного зразка мармеладу (без урахування особливостей видів фруктів) – солодкий смак, кислий смак, вираженість смаку/запаху, властивість смаку/запаху, наявність сторонніх присмаків/запахів, насиченість смаку, гармонійність смаку. Результати оцінки представлено на рис. 1-2.

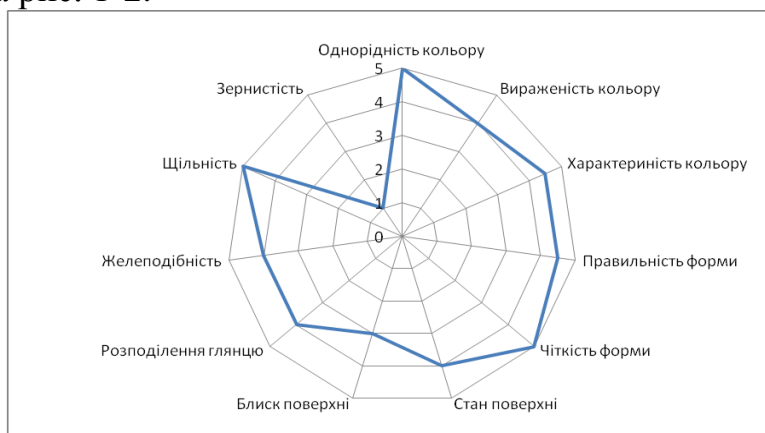


Рисунок 1 – Профілограма кольору, зовнішнього вигляду та консистенції мармеладу «Надійка на фруктозі»

Як видно з рис. 1 зовнішні характеристики мармеладу для дієтичного харчування на фруктозі ТМ «Kondissima» дегустаторами оцінено досить високо – низьку оцінку отримала така характеристика консистенції як «зернистість», що для високоякісного мармеладу є позитивним та на середньому рівні (3 бали із 5 можливих) оцінено блиск поверхні, хоча при цьому розподілення глянце оцінено вище, що свідчить про не дуже високу якість самої глянцеувальної речовини.



Рисунок 2 – Профілограма смаку і запаху мармеладу «Надійка на фруктозі»

Як видно з рис. 2 смако-ароматичний комплекс для досліджуваного зразка мармеладу оцінено дегустаторами гірше. Наявність у складі фруктози та відсутність цукру суттєва вплинули в першу чергу на смакові якості готового продукту – нижче середнього оцінено насиченість, гармонійність смаку, також виявлено наявність сторонніх присмаків. Крім того, для звичайних видів мармеладу смак визначається як солодко-кислуватий, тобто домінуючим є солодкий смак, а для даного зразка оцінки вираженості кислого і солодкого смаку були на однаковому рівні.

Тож, за результатами оцінки сенсорних властивостей мармеладу, призначеного для харчування людей хворих на цукровий діабет методом профілювання, визначено, що зміна вуглеводного комплексу в рецептурі (заміна сахарози на фруктози) практично не відображається на характеристиках зовнішнього вигляду та запаху, але суттєво знижує смакові властивості продукту. Тому, при виробництві мармеладу з дієтичними властивостями необхідно враховувати результати органолептичної оцінки та використовувати цукрозамінники з більш високим індексом солодкості для підвищення рівня конкурентоспроможності даної групи товарів.

Перелік посилань

1. Соловйова О. Л. Удосконалення технології желейного мармеладу спеціального споживання : автореф. дис. ... канд. техн. наук : 05.18.01 / Оксана Леонідівна Соловйова; [наук. керівник А. М. Дорохович] ; Національний університет харчових технологій. – Київ, 2011. – 20 с.

2. ДСТУ 4333:2004. Мармелад. Загальні технічні умови – Чинний від 2005-10-01. – Київ : Держстандарт України, 2005. – 22 с.

БЕЗПЕЧНІСТЬ ПАРФУМЕРНИХ ТОВАРІВ

Л. М. Губа,

к. т. н., доцент, доцент кафедри товарознавства,
біотехнології, експертизи та митної справи;

Н. В. Гнітій,

старший викладач кафедри товарознавства,
біотехнології, експертизи та митної справи;

М. В. Рудь,

магістр

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет
економіки і торгівлі», Україна, м. Полтава

Згідно Закону України «Про загальну безпечність нехарчової продукції» [1] продукція вважається безпечною, якщо вона відповідає вимогам, встановленим законодавством, щодо забезпечення безпечності продукції. Доказом безпечності продукції є її відповідність національним стандартам [2].

Окрім того, на території України діє ДСанПіН 2.2.9.027-99 «Санітарні правила і норми безпеки продукції парфумерно-косметичної промисловості. Державні санітарні правила та норми» [3]. Відповідно до них безпечність для здоров'я людини продукції парфумерно-косметичної промисловості – відсутність у готовій продукції токсичної, подразнюючої, сенсibiliзуючої, фотосенсибилізуючої, дисхромічної чи іншої несприятливої дії на здоров'я людини, а також відсутність або обмеження рівня забруднення патогенними, умовно патогенними та санітарно показовими мікроорганізмами за умов застосування за призначенням протягом гарантійного терміну зберігання.

Відповідність вітчизняної продукції парфумерної промисловості вимогам СанПіН щодо безпечності для здоров'я людини повинен гарантувати виробник шляхом дотримання технології, рецептури та постійного лабораторного контролю за дотриманням технології і рецептур, чи постачальник імпортованої продукції шляхом дотримання вимог транспортування, умов і терміну зберігання, регламентованих специфікаціями фірми-виробника. Контроль за дотриманням технологій, рецептур, вимог транспортування і зберігання продукції парфумерної промисловості щодо безпеки для здоров'я людини покладається на органи державної санітарно-епідеміологічної служби на місцях згідно з чинним законодавством.

Токсиколого-гігієнічні показники безпечності для здоров'я людини продукції парфумерної промисловості гарантують відсутність у готовій продукції токсичної, подразнюючої, сенсibiliзуючої, фотосенсибилізуючої, дисхромічної чи іншої несприятливої дії на здоров'я людини в умовах застосування за призначенням протягом гарантійного терміну зберігання [3].

До обов'язкових токсиколого-гігієнічних показників безпечності для

здоров'я людини продукції парфумерної промисловості належать: індекс «гострої» токсичності при нанесенні на шкіру (ІГТНШ); індекс «хронічної» токсичності при нанесенні на шкіру (ІХТНШ); індекс шкірно-подразнюючої дії (ІППД); індекс подразнюючої дії на слизову оболонку очей (ІПДМОО); індекс сенсibiliзуючої дії (ІСД) [3].

Показники негативного впливу парфумерних засобів можуть бути:

а) об'єктивні показники – еритема, папули, везикули, сухість, лущення та інші симптоми, а також загальна кількість ліпідів, водневий показник (рН) і вологиотримуюча здатність шкіри;

б) суб'єктивні показники – відчуття жару, сухість і свербіж шкіри. Індекс негативної дії парфумерно-косметичних засобів оцінюється за шкалою і оцінюється в балах: 0 балів – відсутність негативного впливу [3].

Дослідження парфумерної продукції щодо показників безпечності для здоров'я, регламентованих СанПіН, виконують установи та організації, атестовані Комітетом з питань гігієнічного регламентування МОЗ України на проведення токсиколого-гігієнічних, медико-біологічних та інших досліджень щодо безпечності продукції парфумерно-косметичної промисловості для здоров'я людини [3]. Для парфумів токсиколого-гігієнічні показники і норми безпечності відображені у таблиці 1.

Таблиця 1 – Токсиколого-гігієнічні показники і норми безпечності парфумерної продукції

Вид продукції	ІГТНШ	ІХТНШ	ІППД	ІПДМОО	ІСД
Одеколони	0	0	0	–	0
Вода духмяна, вода туалетна	0	0	0	–	0
Парфуми	0	0	0	–	0

Якість парфумерного засобу насамперед залежать від його складу, якості сировини. Краща якість парфумів досягається за рахунок постійного впровадження у виробництво сучасних технологій, якісної прогресивної сировини. У наш час споживачі більше турбуються про своє здоров'я, їм небайдуже походження і функціональний напрямок інгредієнтів парфумерної продукції, тому виробники повинні звертати увагу на якість своїх товарів.

У списку інгредієнтів парфумів зазвичай представлено комплексною сумішшю десятків речовин. Близько 3000 речовин використовують як ароматизатори. Віддушка – невід'ємна складова дезодорантів, парфумів та одеколонів – без неї не обходиться жодна парфумерна продукція [4; 5].

Безліч складових ароматизаторів можуть викликати алергію, мігрень та астматичні симптоми. Обстеження астматиків виявило, що парфуми і/або одеколони провокують напади в трьох випадках з чотирьох. Дослідники у Великобританії повідомляли, що парфуми перебувають на другому місці серед речовин, які викликають алергії у пацієнтів дерматологічних клінік. У ряді

лабораторних експериментів підтвердився зв'язок окремих складових парфумів із розвитком раку та захворюваннями нервової системи [6].

До складу сучасних парфумів входять натуральні масла, спеції, екстракти рослин, квітів, ароматної деревини, продукти тваринного походження, а також закріплювачі – кам'яновугільна смола, торф, каніфоль. Всі ці інгредієнти можна замінити синтетичними, що часто і робиться. Так, якщо екстракт тієї або іншої рослини дуже дорого і складно виготовити, його беруть у мінімальній кількості і підсилюють штучним аналогом.

Закріплювачі та консерванти теж замінюються синтетичними аналогами. Відомо, що суміш розбавляється спиртом у певних пропорціях. Відомо, що парфуми містять не менше 10-20% ефірних масел.

За законом, виробники парфумерних виробів не зобов'язані писати на етикетці повний склад парфумів чи туалетної води. Формула вважається стратегічним секретом кожної компанії. Тому написи на упаковках, як правило, туманні – «консерванти», «віддушки», «масла» тощо. Найнебезпечніші з хімічних інгредієнтів, що використовуються в парфумерії, це петрохімікати, тобто похідні бензину. Вони неймовірно токсичні і шкідливі для живих організмів і навколишнього середовища.

Найсильніший негативний вплив мають наступні речовини.

а) бензальдегід (benzaldehyde) має мигдальний, злегка гіркий запах; порушує роботу нирок, травлення, подразнює слизову оболонку очей;

б) бензілацетат (benzyl acetate) має характерний фруктово-жасминовий запах; утруднює дихання, за даними деяких досліджень, може призвести до раку підшлункової залози;

в) а-пінен (α-pinene), не має запаху, використовується для синтезу запашних речовин; послаблює імунітет; погано впливає на фертильність;

г) камфора (camphor) викликає запаморочення, судоми, нервові розлади.

Фталати, які містяться в парфумерних товарах (парфуми, туалетна вода, лосьйони тощо), швидко проникають в організм через шкіру і разносяться по всьому тілу. У парфумерних композиціях ці інгредієнти потрібні, щоб утримувати запах. Вони моментально всмоктуються через шкіру і згодом перетворюються на моноетилфталати [7].

Будучи хімічно стійкими речовинами, фталати не виводяться з організму, а накопичуються в ньому. Ці компоненти негативно впливають на ДНК сперми, дихальну функцію легенів, вражають нирки й печінку. Якщо фталати входять до складу аерозолю, то може виникати небезпека хронічного отруєння через дихальні шляхи. Останнім часом фталати стали агресивнішими: диетилфталат (або скорочено DEP), що викликає в певній концентрації миттєву смерть – він виявлений за даними «Грінпісу» в жіночих парфумах Iris Blue від Melvita (11189 мг/кг) і в Le Male від Jean Paul Gaultier (9884 мг/кг).

Читаючи інформацію про склад, звертайте увагу не тільки на компоненти основи, але і на всі інші складові (додаткові, допоміжні та ін.) Особливо

небезпечні фталати для вагітних жінок, тому що навіть незначна їх кількість заважає нормальному розвитку плоду.

Важливо, що саме ці інгредієнти зустрічаються в парфумах найчастіше, тому будьте пильні, особливо якщо чесний виробник все-таки написав склад на упаковці. Навіть якщо ми не бачимо миттєвих негативних ефектів від використання парфумів, треба враховувати, що це виливається в хронічні захворювання, які проявляються через роки. Дійсно, встановлено, що наслідки вдихання «поганих» ароматів проявляються поступово. Потрапляючи в організм, петрохімікати дуже повільно розкладаються і виводяться [7].

Натуральні масла, що містяться в парфумах, теж можуть негативно впливати на організм. Це залежить, як правило, від індивідуальної непереносимості. Наприклад:

- а) апельсин, лимон і ліметт викликають алергію, ускладнюють дихання;
- б) іланг-іланг підвищує нервову збудливість, пришвидшує серцевий ритм;
- в) жасмин і неролі викликають запаморочення, втому, слабкість у тілі;
- г) розмарин і базилік можуть провокувати м'язові судоми, погіршують зір;
- д) пачулі погано впливають на кишечник, викликають стан легкої паніки і мігрень;
- е) чебрець і меліса мають здатність дратувати слизову очей, викликають неприємну сухість у роті.

Треба пам'ятати, що 72% алергіків і астматиків чутливі абсолютно до всіх парфумів і ароматизованих засобів. Їм взагалі не рекомендовано користуватися парфумами і туалетною водою, щоб не спровокувати напад [7].

Таким чином, у даній роботі показано, що навіть безпечні на перший погляд парфумерні товари можуть містити небезпечні інгредієнти. Відповідність вітчизняної продукції парфумерної промисловості вимогам щодо безпечності для здоров'я людини повинен гарантувати виробник.

Перелік посилань

1. Про загальну безпечність нехарчової продукції: Закон України від 10.02.2016. № 2736-VI. Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2736-17> (дата звернення: 08.10.2018).

2. Вироби парфумерні рідинні. Загальні технічні вимоги: ДСТУ 4710:2006. – ДСТУ 4710:2006. – [Чинний від 2005-01-01]. – К.: Держспоживстандарт України, 2008. – 45 с. – (Національні стандарти України).

3. Постанова Головного державного санітарного лікаря України «Державні санітарні правила і норми безпеки продукції парфумерно-косметичної промисловості»: Прийнята 1 липня 1999 р. №2.2.9.027. – К.: Державна санітарно-епідеміологічна служба України, 1999 р. – 56 с.

4. Ринок парфумерно-косметичних товарів. Режим доступу:

https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00213391_0.html. (дата звернення: 08.10.2018).

5. Пешук Л. В. Технологія парфумерно-косметичних продуктів / Л. В. Пашук, Л. І. Бавіка, І. М. Демідов. – К. : Центр навч. літ-ри, 2007. – 376 с.

6. Як розрізнити натуральну безпечну косметику, яких речовин варто уникати, вибираючи той чи інший косметичний засіб?. Режим доступу: <https://www.epochtimes.com.ua/health/krasa-i-zdorovya/naskilki-bezpechna-suchasna-kosmetika-chastina-2-115108.html> (дата звернення: 08.10.2018).

7. Запахи, які нас вбивають. Режим доступу: <http://hudorba.pp.ua/2015/03/29/zapaxi-yaki-nas-vbivayut/> (дата звернення: 08.10.2018).

ФОРМУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ЖЕЛЕЙНИХ МАС З ВИКОРИСТАННЯМ ХАРЧОВОЇ ДОБАВКИ «МАГНЕТОФУД»

В. В. Євлаш,

д.т.н., професор, завідувач кафедри хімії,
мікробіології та гігієни харчування

Харківський державний університет харчування та торгівлі,
Україна, м. Харків;

І. В. Цихановська,

к.х.н., доцент, доцент кафедри харчових та хімічних технологій,
Українська інженерно-педагогічна академія, Україна, м. Харків;

К. А. Уразбаєва,

к.х.н., доцент, завідувач кафедри харчової інженерії,
Південно-Казахстанський державний університет ім. М. Ауезова,
Казхстан, м. Шимкент

Встановлено, що введення харчової добавки «Магнетофуд» у дослідні зразки желейних мас у кількості (0,10 – 0,20)% до маси сировини у порівнянні з контролем: по-перше, покращує консистенцію, структуру, міцність та форму; і найбільш високими показниками характеризувався желейно-мармеладні маси з масовою часткою добавки 0,15%; збільшує термін зберігання желейно-мармеладних виробів на 5% – на агарі і на 6% – на пектині. По-друге, збільшує масову частку вологи на 4,8% – 6,2 % в зразках на агарі і на 5,2% – 6,2% в зразках на пектині; зменшує загальну кислотність на 5,9° – 7,4° в зразках на агарі і на 6,1° – 7,6° в зразках на пектині. По-третє, підвищує ступінь структурування і в'язкість в області малих напруг зсуву ($\gamma = 1,8 - 9,0 \text{ c}^{-1}$); зменшує ступінь структурування і в'язкість в області великих напруг зсуву: $\gamma = 9,0 - 25,0 \text{ c}^{-1}$ для желейних мас на агарі і $\gamma = 7,5 - 12,0 \text{ c}^{-1}$ – на пектині. По-четверте, уповільнює процеси руйнування в \sim в 1,1 рази і прискорює процеси відновлення желейної структури після припинення механічного впливу

~ на 3,8%, підвищуючи здатність до тиксотропії. По-п'яте, збільшує динамічну в'язкість на ~ (50–75) Па·с.

Значна частина желейно-мармеладних виробів виробляється іноземними компаніями, тому вітчизняні виробники повинні постійно вдосконалювати рецептури та технології, використовуючи різноманітні харчові добавки – поліпшувачі та технологічні прийоми. Все це сприяє розробці ресурсозберігаючих технологій, розширенню асортименту, збільшенню термінів зберігання, економії сировини та зниженню собівартості готових виробів.

Для створення нових функціонально-технологічних властивостей в технологіях желейно-мармеладних виробів може бути запропонована поліфункціональна харчова добавка «Магнетофуд» – ультратонкий порошок з розміром частинок ~ 80 нм та з великою питомою поверхнею і високою активністю (ТУ У 10.8-2023017824-001:2018).

Важливою структурно-реологічною характеристикою, що впливає на хід технологічного процесу, якість виробів і визначає поведінку желейної маси на стадіях транспортування по трубопроводу, перемішування та виливки є її в'язкість. В зв'язку з цим, вивчено вплив харчової добавки «Магнетофуд» на в'язкість дослідних зразків желейних мас на агарі та пектині рис. 1.

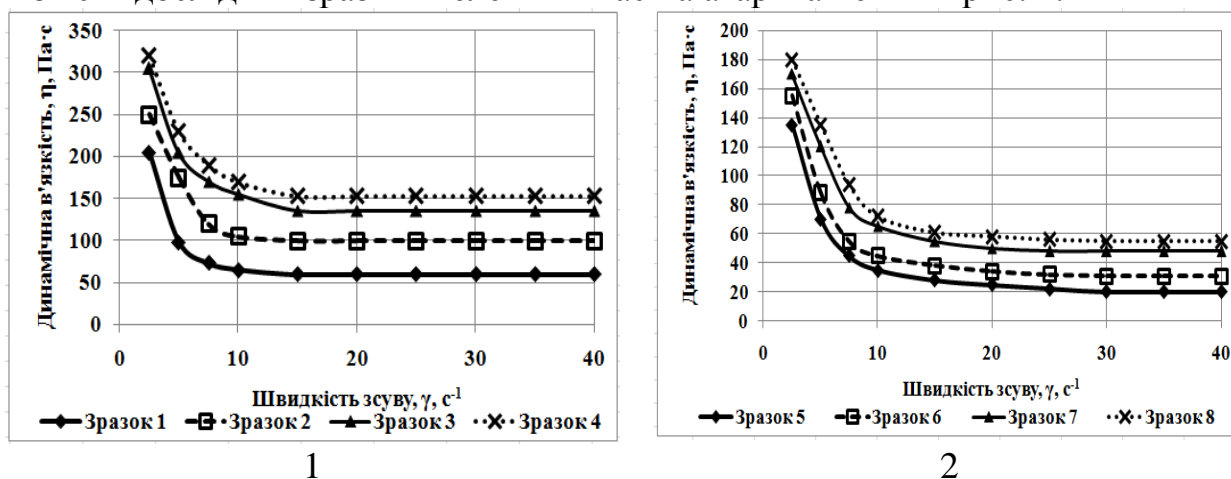


Рисунок 1 – В'язкість дослідних зразків желейних мас на:

- 1 – агарі;
- 2 – пектині

Слід зазначити, що у всіх дослідних зразків желейних мас при введенні харчової добавки «Магнетофуд» в кількості (0,10 – 0,20)% до маси сировини збільшується в'язкість желейних мас у всьому діапазоні напруження зсуву (1,5 – 40 с⁻¹) в середньому на 20% у порівнянні з контрольними зразками. Причому раціональною кількістю добавки «Магнетофуд» є 0,15%, подальше збільшення практично не впливає на зміну в'язкості желейних мас. Збільшення в'язкості желейних мас пов'язано зі здатністю добавки «Магнетофуд» до структуроутворення. В процесі утворення желейних мас – харчового гелю

важливо значення мають міжмолекулярні, електростатичні та гідрофобні взаємодії між цукристими компонентами, драглеутворювачем та наночастинками харчової добавки «Магнетофуд». Завдяки чому, утворюється просторова сітка, побудована молекулами гідроколоїдів, що структуровані наночастинками «Магнетофуд».

У таблицях 1 та 2 наведено результати органолептичної оцінки дослідних зразків желейного мармеладу на агарі та пектині відповідно.

Таблиця 1 – Вплив харчової добавки «Магнетофуд» на органолептичні показники дослідних зразків желейного мармеладу на агарі

Дослідні зразки мармеладу	Консистенція	Структура та міцність	Кольор	Смак та аромат	Форма
Зразок 1	4,6±0,1	4,6±0,2	5,0±0,1	5,0±0,5	4,6±0,3
Зразок 2	4,8±0,1	5,0±0,2	5,0±0,1	5,0±0,5	4,8±0,3
Зразок 3	5,0±0,1	5,0±0,2	5,0±0,1	5,0±0,5	5,0±0,3
Зразок 4	4,8±0,1	4,8±0,2	5,0±0,1	5,0±0,5	5,0±0,3

Примітка. (n = 3, p ≤ 0,05)

Таблиця 2 – Вплив харчової добавки «Магнетофуд» на органолептичні показники дослідних зразків желейного мармеладу на пектині

Дослідні зразки мармеладу	Консистенція	Структура та міцність	Кольор	Смак та аромат	Форма
Зразок 1	4,6±0,1	4,6±0,2	5,0±0,1	5,0±0,5	4,6±0,3
Зразок 2	4,8±0,1	5,0±0,2	5,0±0,1	5,0±0,5	4,8±0,3
Зразок 3	5,0±0,1	5,0±0,2	5,0±0,1	5,0±0,5	5,0±0,3
Зразок 4	4,8±0,1	4,8±0,2	5,0±0,1	5,0±0,5	5,0±0,3

Примітка. (n = 3, p ≤ 0,05)

З аналізу табл. 1, 2 слід, що використання добавки «Магнетофуд» сприяє покращенню якості мармеладу та раціональною часткою харчової добавки «Магнетофуд» є 0,15 % до маси сировини.

Крім того, аналіз експериментальних даних показує, що введення харчової добавки «Магнетофуд» у кількості 0,10% – 0,20% до маси сировини сприяє покращенню фізико-хімічних показників дослідних зразків желейних мас на агарі та пектині: масова частка вологи збільшується на 4,8% – 6,2% в зразках на агарі і на 5,2% – 6,2% в зразках на пектині – за рахунок вологоутримуючої здатності наночастинок добавки «Магнетофуд»; загальна кислотність зменшується на 5,9° – 7,4° в зразках на агарі і на 6,1° – 7,6° в зразках на пектині – за рахунок амфотерності добавки «Магнетофуд», тому здатності до взаємодії з кислотними інгредієнтами рецептурного складу желейно-мармеладних мас.

Таким чином, введення харчової добавки «Магнетофуд» оказує позитивний вплив на технологічні показники желейних мас та якість і терміни збереження свіжості виготовленого з них мармеладу.

ТОВАРОЗНАВЧІ ТА МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ВИРОБІВ ІЗ МЕТАЛУ

П. В. Захарченко,

к.т.н., професор, завідувач кафедри товарознавства та
комерційної діяльності в будівництві;

І. В. Огороднік,

к.т.н., доцент, доцент кафедри товарознавства та
комерційної діяльності в будівництві;

Н. О. Михнюк,

магістр

Київський національний університет будівництва і архітектури,
Україна, м. Київ

В сьогоденні доволі популярним є металевий профіль для гіпсокартонних систем, який найчастіше застосовується в тій частині випадків, коли необхідно створити середньої складності або складні конструкції, наприклад: перегородки, фальш стіни, арки, стелі із гіпсокартонних листів та ін. Весь процес монтажу профілю для гіпсокартону настільки легкий і простий, що дає йому змогу бути дуже розповсюдженим серед широкого кола споживачів.

Щоб зробити саме надійний і міцний несучий каркас використовуються саме профілі. Каркас з них здатен витримати на собі крім ваги гіпсокартонних листів, ще й техніку, меблі, аксесуари та декоративні елементи і обробку готової поверхні. Щоб основа для гіпсокартонової конструкції була найвищої якості необхідно правильно зробити каркас з металевого профілю.

При побудові всередині приміщення найрізноманітніших декоративних елементів, потрібно обирати та монтувати саме той металевий профіль для гіпсокартону, котрий за розмірами та іншими характеристиками чітко слідує вимогам. Є можливість заміни металевого профілю дерев'яним брусом, але це може призвести до негативних наслідків, тому що дерево з плином часу змінює постійно свій розмір, піддається гниттю, прогинається та має ще купу недоліків. Якщо говорити про металевий профіль, то він не змінюється за розмірами, не розбухає, та дякуючи оцинкованому покриттю – не піддається корозії.

Майже у всіх гіпсокартонних роботах обов'язковим етапом є саме монтаж профілю, а характеристики конструкції визначають складність цього процесу. При роботі з гіпсокартоном монтаж здійснюється за допомогою спеціального кріплення, з використанням супутніх аксесуарів, котрі дуже облегшують навіть занадто складні проекти.

Під гіпсокартонні плити монтуються профілі між підлогою і стелею, на поверхні, між стінами, в кутках, в різноманітних місцях, де тільки є шанс закріпитися. З огляду на це при використанні якісного металевого профілю для

гіпсокартонних систем потрібні інструмент і кріплення, а також деякий досвід і теорія, і маючи все це, можливо дуже швидко виконати роботу.

Гіпсокартонні системи здобувають міцності, підвищення жорсткості та зменшення деформативності саме в наслідок використання каркасів. Вони дають можливість дістатися необхідного рівня тепло- і звукоізоляції огорожувальних конструкцій, підвищити рівень вогнестійкості, приховати в приміщеннях комунікації.

Після того, як з'явилась можливість кріпити гіпсокартон до металевих каркасів шурупами без завчасного свердління отворів їм стали надавати першість за рахунок їх міцності, легкості, зручності монтажу, довговічності і вогнестійкості.

Виходячи з цього метою роботи є визначення товарознавчих та маркетингових аспектів дослідження ринку виробів із металу, здійснення аналізу ринку та споживчих властивостей асортименту металевих профілів для гіпсокартонних систем.

Металеві профілі для гіпсокартонних систем, як металеві каркаси використовуються більш ніж у 90% випадків улаштування систем сухого будівництва за рахунок своєї технологічності.

Металеві профілі для гіпсокартону виготовляються лише з оцинкованим покриття, тому що велика кількість металів піддаються руйнівному агресивному впливу повітряного навколишнього середовища. А на повітрі цинк покривається шаром вуглекислого цинку, котрий оберігає його від окислення. Покриття з цинку міцно поєднане з поверхнею металу, що дає змогу утворити ефективний захисний шар, котрий можливо зіпсувати лише за рахунок впливу на нього концентрованих кислот. В місцях де розрізаний оцинкований профіль додатковий захист від корозії не потрібен.

Українські виробники профілю для гіпсокартону поцілювались про те, щоб їх продукція була доступна в будь-якому регіоні України.

В процесі виробництва різні металеві профілі для монтажу гіпсокартонних систем виробляються з оцинкованої сталі. Для виробництва металевих профілів застосовується технологія штампування або холодного згинання металу.

В Україні одним єдиним виробником сировини металевих профілів для гіпсокартону є Маріупольський металургійний комбінат ім. Ілліча. Сировиною для виготовлення металевих профілів є тонколистова оцинкована сталь, за маркою сталі 08-КП, матеріал обирається та регламентується ДСТУ 7809:2015 [1, С. 3]. Схему лінії з виготовлення профілю представлено на рис. 1.1

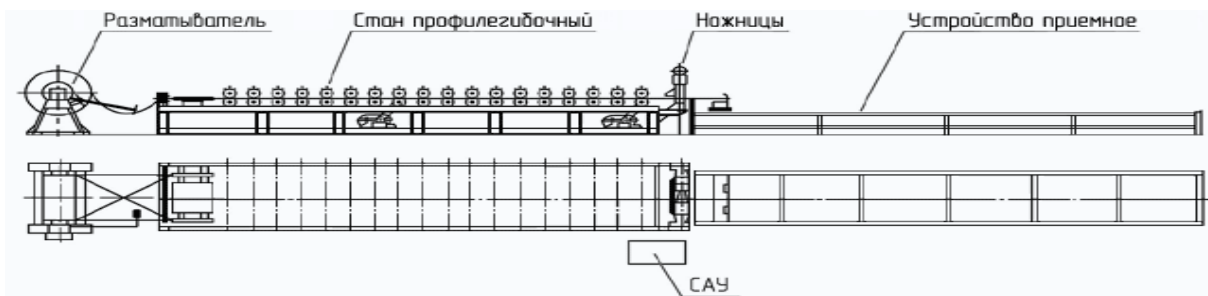


Рисунок 1 – Схема лінії з виготовлення профілю

Металеві профілі для гіпсокартону виготовляються методом холодного згинання металу чи технологією штампування.

Якість металевих профілів починає формуватись ще з виготовлення сировини для їх виготовлення, та якісного цинкового покриття, котре захищає метал від корозії. Також якість кінцевого продукту, а саме профілю, залежить від прокатки на якісному обладнанні, пакуванню, доставці, зберіганню.

Металеві профілі для гіпсокартонних систем мають високі експлуатаційні характеристики. Для робіт з гіпсокартоном вони використовуються в якості каркасу, котрий має досить великий термін експлуатації, але лише за умови правильного монтажу та використання якісного профілю.

При появі можливості закріплювати гіпсокартон до металевих каркасів з використанням шурупів та без попереднього просвердлювання отворів, їм в той же час і стали віддавати перевагу (порівнюючи з дерев'яним каркасом) за рахунок їх легкості, міцності, зручності підгонки, довговічності, легкості монтажу та вогнестійкості.

Металевий профіль – це металева рейка з встановленими параметрами (товщина, довжина, ширина), яка служить для побудови каркасу під гіпсокартон за допомогою спеціальних кріплень. З використанням профілю можна без особливих зусиль вирівняти стіну, побудувати міжкімнатну перегородку або опустити стелю на необхідну висоту.

При визначенні об'єкта дослідження існувала інформація про те, що споживач дуже мало знає про позитивні та сильні сторони металевого профілю для гіпсокартонних систем, майже нічого не знає про його можливі дефекти, котрі можуть викликати деформацію або руйнування всієї гіпсокартонної системи. Товщина металу, довжина, ширина, розташування і розмір отворів, ширина полиць, величина кута між фланцем і перемичкою, прямолінійність профілю, максимальне скручування профілю – це все є основні параметри, котрі впливають на фізико-механічні властивості металевого профілю і визначають його якість.

При конкуренції на ринку профілів, для отримання лідируючих позицій виробники та реалізатори використовують такі маркетингові методи, як додаткові послуги, такі, як доставка, консультація, вирахування необхідної кількості матеріалу, заохочення, надання інформації щодо новинок та знижки.

Теперішня тенденція на ринку металевого профілю показує те, що найбільші продавці і надалі поділяють між собою ринок металевого профілю для гіпсокартонних систем. Простота технології виробництва і в порівнянні дешеве вітчизняне обладнання дають змогу їм виготовляти профіль самостійно. З цього видно, що у металевому профілю є можливість пропасти, як у вигляді відокремленого сегменту ринку, іншими словами розчинитися в ринку гіпсокартону. По факту виготовлення металевих профілів являється додатковою інвестицією, яка допомагає продавати гіпсокартон.

Майже повний перехід торгових фірм на вітчизняний профіль став результатом конкуренції на ринку металевого профілю для гіпсокартонних систем. В більшості випадках імпортний профіль завозиться в Україну під замовлення.

Українські виробники металевого профілю для гіпсокартонних систем не виготовляють гнучкий профіль, котрий застосовується для спорудження складних криволінійних конструкцій, таких, як: радіусні перегородки, арки та ін. Цей вид металевого профілю імпортується в Україну, що підвищує його високу ціну. Проте українські будівельники умудряються замінити гнучкий профіль на профіль CD і UD, зробивши на них надсічки та зігнувши, що на думку цих будівельників, не суттєво відбивається на якості кінцевого виробу. Проте підміна гнучкого металевого профілю для гіпсокартонних систем другим видом призводить до можливості появи недоліків, таких як: тріщини гіпсокартонних плит або появи перекосу конструкції, що значно зменшує термін експлуатації.

Для виготовлення металевого профілю для гіпсокартонних систем використовується станок з визначеними параметрами, котрий ще має систему управління. Основними видами профілю, котрі виробляють на таких станках є: стельовий профіль CD, пристінний профіль UD, стічний профіль CW, направляючий профіль UW.

Споживчими властивостями металевого профілю є: міцність, легкість, швидкість монтажу, довгий термін експлуатації, економічність, вогнестійкість та вологостійкість. Негативними факторами впливу на якість металевого профілю бувають: неправильна прокатка, порушення правил зберігання, виготовлення профілю з тонкого металу, неправильно вказаний розмір металевого профілю, неякісна оцинковка та профілі виготовлені з задирками.

Що стосується товарозамінника, то у металевого профілю для гіпсокартонних систем це є дерев'яний брус, але він має ряд поганих властивостей, таких, як: деформація з часом, можливість прогинання, гниття, руйнується комахами, при вологості змінює розмір. А ось металевий профіль не має таких негативних властивостей, а навпаки – має багато позитивних, тому і обирати слід для влаштування гіпсокартонних систем саме металевий профіль.

ПрАТ «Нова Лінія» на сьогоднішній день являється прибутковим підприємством, яке ці обсяги прибутку здатне нарощувати все більше.

Представлений асортимент гіпермаркету переважно в повній мірі задовольняє вимоги покупців. Весь товар в магазинах якісний, відповідає вимогам та має сертифікацію.

Гіпермаркет в своїй маркетинговій технології використовує крос-маркетинг. Також застосовує викладку товарів за всіма правилами для підвищення їх збуту. Ще використовує рекламно-інформаційне розповсюдження інформації про ПрАТ «Нову Лінію». Сильними сторонами конкурентоспроможності підприємства є власні торгові марки, а також моніторинги, котрі проводяться для покращення цінової політики.

Також сприяє високій конкурентоспроможності додаткові послуги, сервіс та програма лояльності (бонусна та дисконтна програми) для покупців.

Для вдосконалення маркетингової та збутової діяльності підприємства були запропоновані: підвищення кваліфікації робітників за рахунок тренінгів, проведення більшої кількості акцій, особливо не в сезон, а також знизити ціни за рахунок пошуку нових постачальників, які пропонують такі ж товари, але за нижчими цінами.

Перелік посилань

1. Прокат сортовий, калібрований зі спеціальним обробленням поверхні з вуглецевої якісної конструкційної сталі. Загальні технічні умови. ДСТУ 7809:2015. [Чинний від 2016-04-01] // Будстандарт. Сервіс документів: Online. URL: http://online.budstandart.com/ru/catalog/doc-page.html?id_doc=64320 (дата звернення: 21.11.2018).

БЕЗПЕЧНІСТЬ ДРУКОВАНИХ КНИГ У КОНТЕКСТІ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ КНИЖКОВОЇ СПРАВИ

Н. Н. Зубко,

к.і.н., доцент кафедри інформаційної,
бібліотечної та книжкової справи

Українська академія друкарства, Україна, м. Львів

Упродовж віків людство цінувало книгу як авторитетне джерело інформації. Вже в княжі часи літописець стверджував: «Велика бо користь буває людині од учення книжного. Книги ж учать і наставляють нас на путь покаяння, і мудрість бо, і стриманість здобуваємо ми із словес книжних, бо се є ріки, що наповнюють весь світ увесь. Се є джерела мудрості, бо є у книгах незмірна глибина» [2]. Різноманітними дописами про користь читання сповнений Інтернет-простір. Йдеться і про наукові, і публіцистичні публікації, а також численні переліки на зразок «Читання книг допоможе вам виробити 7 корисних звичок», «11 причин, чому вчені рекомендують читати книжки», «17 аргументів на користь читання книжок» тощо.

Корисність книги визнають фахівці у всьому світі. Міжнародна асоціація видавців 1992 р. в Хартії на захист читача проголосила всезагальне право будь-якого жителя Землі на читання, визнавши тим самим його позитивний вплив на життя людства у багатьох сферах і аспектах, зокрема, культурному, науковому, соціальному, економічному, демократичному, творчому [3, с. 36–37]. Україна в особі органів законодавчої та виконавчої влади теж намагається забезпечити реалізацію конституційного права своїх громадян на інформацію, зокрема, задоволення їхніх освітніх, духовних і соціальних потреб у книгах. З цією метою за держбюджетні кошти неодноразово профінансовано випуск соціально значимих видань, зокрема шкільних підручників, створено Український інститут книги з відповідними повноваженнями (2016), ухвалено Постанову КМУ «Про мінімальні соціальні нормативи забезпечення населення публічними бібліотеками в Україні» (1997) і Розпорядження КМУ «Про вимоги щодо функціонування об'єктів роздрібної торгівлі книжковою продукцією» (2008).

Проте не всі друковані видання є корисними. Тому держава створює необхідні правові, економічні й організаційні умови, щоб убезпечити інформаційний простір від книг, що можуть загрожувати морально-психологічному, інтелектуальному, фізичному станові громадян. Для цього, наприклад, Національна комісія з питань захисту суспільної моралі та Мінкульт України напрацювали інструктивно-методичні документи щодо віднесення друкованих видань до продукції, що має порнографічний характер, містить елементи еротики, насильства та жорстокості. Такі книги (окрім порнографічних) рекомендовано маркувати графічними позначеннями «з 18 років» або текстовими попередженнями у вигляді словосполучення «Заборонено для дітей». Скажімо, Інтернет-магазин «Книжкового клубу “Клуб сімейного дозвілля”» застерігає потенційних покупців щодо змісту деяких видань за допомогою спеціального обмежувального знака і виокремленого червоним кольором гасла: «Увага! Продукція сексуального характеру або інша продукція з віковим обмеженням. Продаж неповнолітнім заборонено...» [8].

Споживачі зацікавлені, щоб книги оприлюднювали достовірну, істинну, об'єктивну інформацію. Лише за таких умов видання ефективно виконують покладені на них функції. Однак у текстах деяких книг (передусім тих, які випущено в авторській редакції), трапляються численні помилки, які спотворюють зміст і вводять в оману читачів. Такі видання наносять моральну і матеріальну шкоду споживачам. Піддавати себе невиправданому ризику можуть люди, використовуючи неякісні за змістом популярні медичні довідники, збірники кулінарних рецептів, дієтологічні порадики, визначники грибів й інші видання схожої тематики.

Книги можуть становити небезпеку для фізичного і психічного здоров'я окремої людини, а можуть завдати суттєвої шкоди певній громаді і навіть суспільству загалом. Інформаційно-деструктивні видання можуть загрожувати національній безпеці держави: призводити до соціальної напруженості,

каталізувати акції суспільної непокори, детермінувати сутички між окремими групами населення на етнічному, релігійному чи іншому ґрунті. Тому упродовж останніх років з метою захисту власного інформаційного простору напрацьовано низку нових нормативно-правових документів і внесено зміни до чинних. Так, у Законі України «Про видавничу справу» істотно змінено статтю 28 щодо заборони випуску видань означеного змісту і статті 281 про правила ввезення в Україну книг з території держави-агресора і тимчасово окупованих регіонів. Також ухвалено Закон України «Про внесення змін до деяких законів України щодо обмеження доступу на український ринок іноземної друкованої продукції антиукраїнського змісту» (2016), Постанову КМУ «Про затвердження Порядку вилучення з обігу видавничої продукції, що має походження або виготовлена та/або ввозиться з території держави-агресора, тимчасово окупованої території України та розповсюджується на території України без відповідного дозволу»; Наказ Держкомтелерадіо України «Про затвердження Положення про Реєстр видавничої продукції держави-агресора, дозволеної до ввезення та розповсюдження на території України» (2017) тощо.

Чинне законодавство забороняє видавати і поширювати продукцію, що містить матеріали, зміст яких спрямований на ліквідацію незалежності України, зміну конституційного ладу насильницьким шляхом, порушення суверенітету і територіальної цілісності держави, підрив її безпеки, незаконне захоплення державної влади, пропаганду війни, насильства, комуністичного або націонал-соціалістичного тоталітарних режимів та їхньої символіки, розпалювання міжетнічної, расової, релігійної ворожнечі, вчинення терористичних актів, посягання на права і свободи людини, здоров'я населення [4].

Не дозволено продукувати, імпортувати і поширювати книги, які пропагують державу-агресора, зокрема її органи влади, представників органів влади, працівників культури та інших сфер держави-агресора, які публічно підтримують окупацію території України. Тобто у сюжеті твору безпосередньо або опосередковано заперечується або ставиться під сумнів територіальна цілісність України, виправдовуються або визнаються правомірними окупація території України, акти агресії з боку інших держав, розв'язування війни. Під заборону підпадають і книги, авторами яких є особи, які створюють загрозу національній безпеці, або які популяризують імперські геополітичні доктрини об'єднання народів навколо держави-агресора, її державної мови, культури, панівної релігійної конфесії і слугують ідейним підґрунтям повернення України у сферу домінування держави-агресора [5].

Книги, видані на території держави-агресора, самопроголошених сепаратистських утворень й анексованого Криму можуть ввозитися в Україну в кількості понад десять примірників за спеціальним дозволом, який видає сформована у Держкомтелерадіо України експертна рада. Вона складається з представників органів державної влади, галузевих асоціацій, спілок, громадського експертного середовища, видавців, провідних діячів культури,

мистецтва, науки і освіти, соціальних психологів, медіаекспертів й інших фахівців інформаційної сфери. Експертів відбирають так, щоб забезпечити професійне та інституційне розмаїття кандидатів й врахувати вагомість їхніх здобутків у видавничій та інформаційній сферах, визнання у професійній спільноті; досвід роботи у споріднених комісіях і робочих групах тощо [6].

Щоб отримати згаданий дозвіл зацікавлений підприємець подає до експертної ради заяву та угоду на право поширювати книжку в Україні; один примірник видання і рецензію, що містить неупереджений критичний розгляд його змісту та висновки щодо відповідності книжки спеціально розробленим «Критеріям оцінки видавничої продукції, що дозволена до розповсюдження на території України» [1]. До рецензування залучають членів всеукраїнських творчих спілок, наукових, науково-педагогічних працівників, представників Національної академії наук України і національних галузевих академій наук [7].

Оскільки книга має дуалістичну природу, її безпечність можна розглядати не лише через призму змісту, а й у контексті форми, тобто художньо-поліграфічного виконання, у т. ч. використаних для виготовлення видання поліграфічних матеріалів. Найбільше застережень існує щодо дизайну і матеріально-технічного втілення книг для дітей. Так, в Україні чинні важливі для виконання усіма суб'єктами видавничої справи Державні санітарні норми і правила «Гігієнічні вимоги до друкованої продукції для дітей» (2007), стандарти організацій України «Видання для дітей. Загальні технічні вимоги» (2014), «Поліграфія. Підручники і навчальні посібники для загальноосвітніх навчальних закладів. Загальні технічні вимоги» (2015). Ці та деякі інші документи спрямовані на профілактику захворювань органів зору, оскільки унормовують кегль і гарнітуру шрифту, довжину рядка, характеристики паперу і друку, кількісні і якісні параметри ілюстрацій, і на профілактику захворювань опорно-рухової системи, адже регламентують шрифтове оформлення і вагу видань для п'яти вікових категорій.

Книги можуть негативно впливати і на серцево-судинну систему дитини, її нервово-психічний стан, коли, скажімо, доводиться засвоювати великий обсяг навчального матеріалу, який викладено з порушенням принципів доступності. Епідеміологічно небезпечними для читача можуть виявитися папір, картон, фарби, палітурні матеріали (тканина, плівка, лак, фольга тощо), сплави, клеї та інші матеріали, які використовувались у поліграфічному виробництві для виготовлення книги. Тому на видання для дітей вимагається висновок санітарно-епідеміологічної експертизи МОЗ України.

Одну й ту ж книгу як товар багаторазового вжитку можуть читати люди з різним станом здоров'я, випозичаючи у бібліотеці або купуючи в букіністичних магазинах. Через невідповідні умови зберігання, реалізації і використання видання, пошкодження блоку й оправи грибками, комахами, гризунами деякі з книг стають небезпечними для здоров'я їхніх наступних читачів.

Отже, у цій публікації ми окреслили складники видання, які можуть загрожувати здоров'ю людини і дослідження яких варто поглиблювати. На нашу думку, надалі триватиме пошук організаційно-управлінських рішень з удосконалення нормативно-правової бази функціонування на книжковому ринку України видань, безпечних і для конкретної особистості, і для суспільства загалом. На часі запровадження науково обґрунтованих критеріїв оцінки та виміру безпечності книг і за змістом, і за їх матеріально-конструктивним втіленням.

Перелік посилань

1. Деякі питання видачі (відмови у видачі, анулювання) дозволу на ввезення видавничої продукції, що має походження або виготовлена та/або ввозиться з території держави-агресора, тимчасово окупованої території України : Постанова Кабінету Міністрів України від 05.04.2017 № 262. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/262-2017> (дата звернення: 26.10.2018).

2. Літопис руський за Іпатським списком : 1037–1067. URL: <http://litopys.org.ua/litop/lit08.htm> (дата звернення: 03.10.2018).

3. Порядина М. Е., Сироженко В. А., Сухоруков К. М. Чтение и книжный рынок в информационном обществе / Рос. кн. палата. Москва : РКП, 2006. 127 с.

4. Про видавничу справу : Закон України № 37 в редакції від 04.10.2018. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/318/97> (дата звернення: 03.11.2018).

5. Про затвердження Критеріїв оцінки видавничої продукції, що дозволена до розповсюдження на території України : Наказ Держкомтелерадіо України від 03.03.2017 № 47. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0586-17> (дата звернення: 26.10.2018).

6. Про затвердження Положення про експертну раду Державного комітету телебачення і радіомовлення України з питань аналізу та оцінки видавничої продукції щодо віднесення її до такої, яка не дозволена до розповсюдження на території України : Наказ Держкомтелерадіо України від 31.01.2017 № 2. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/main/l9252> (дата звернення: 26.10.2018).

7. Про затвердження Рекомендацій з підготовки рецензії щодо оцінки та характеристики змісту видання : Наказ Держкомтелерадіо України від 21.04.2017 № 69. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0069603-17> (дата звернення: 26.10.2018).

8. Романи про кохання. Клуб сімейного дозвілля : Інтернет-магазин. URL: <https://www.bookclub.ua/ukr/catalog/e-books/e-books-female/> (дата звернення: 23.10.2018).

КЛАСИФІКАЦІЯ ТА ХАРАКТЕРИСТИКА СУЧАСНОГО АСОРТИМЕНТУ ХЛІБА ПШЕНИЧНОГО

О. В. Калашник,

к.т.н., доцент, доцент кафедри підприємництва і права;

С. Е. Мороз,

к.п.н., доцент кафедри підприємництва і права;

Д. П. Мироненко,

магістр

Полтавська державна аграрна академія, Україна, м. Полтава

Класифікація товарів є важливою складовою товарознавства, надзвичайно велике її значення в управлінні асортиментом і якістю товарів. Вона дозволяє вивчати безліч різноманітних товарів і раціонально організовувати торгівлю ними. Об'єктом виступає елемент класифікованого загалу. У товарознавстві таким елементом є товар.

Метою класифікації в товарознавстві є сприяння вивченню споживчих властивостей, якості, асортименту товарів і управління ними. Очевидно, що кількість ознак, які обираються, і порядок їх використання (за ступенем важливості або істотності) визначаються метою класифікації.

У торгівлі класифікація слугує раціоналізації та прискоренню торгово-оперативних процесів, її застосовують при плануванні товарообігу по групах (підгрупах) товарів, при впорядкуванні заявок-замовлень та вивченні попиту.

Відповідно до встановленої Центральним статистичним управлінням України класифікації ведуться облік і звітність про надходження та реалізацію товарів. Залежно від того, що ставиться за мету при класифікації товарів – зручність вивчення, раціональна організація торгівлі або статистична звітність, розрізняють класифікації: економіко-статистичні, навчальні; торгові [1].

Єдиної класифікації хліба не існує. Розглянемо його класифікацію за різними класифікаторами, науковими працями, нормативними документами тощо.

Складовою частиною Державної системи класифікації і кодування техніко-економічної та соціальної інформації є державний класифікатор продукції та послуг (ДКПП), який розроблено відповідно до Постанови Кабінету Міністрів України від 04.05.93р. № 326 «Про концепцію побудови національної статистики України та Державну програму переходу на міжнародну систему обліку і статистики» [2]. Відповідно до ДКПП всі товари та послуги згруповані у секції, розділи, групи, класи, категорії, підкатегорії і типи. Хліб пшеничний відносять до секції С, розділ 10 «Продукти харчові». Структура цифрового коду для утворення класифікаційних угруповань у ДКПП для хліба пшеничного відповідає типу 10.71.11-00.90 Вироби хлібобулочні, нетривалого зберігання, інші. Тобто за ДКПП хліб пшеничний класифікують за

ознаками вид продукції, основна сировина для виготовлення, термін зберігання та функційною ознакою.

Статистична класифікація продукції (СКП) є центральною статистичною класифікацією. Основний принцип СКП полягає в описі та структуруванні продукції (товарів або послуг), яка була отримана в результаті здійснення усіх видів економічної діяльності [3]. За СКП хліб пшеничний класифікують у підкатегорії 10.71.11 – хліб та вироби хлібобулочні, нетривалого зберігання. Цей класифікатор виділяє такі ознаки як вид продукції, основна сировина для виготовлення та термін зберігання.

Іншим економіко-статистичним класифікатором є Номенклатура продукції промисловості (НПП). Вона може бути корисна для здійснення економіко-статистичного аналізу виробництва, реалізації та використання продукції на макроекономічному, регіональному і галузевому рівнях, а також для структурування інформації за видами виробленої продукції з метою проведення маркетингових обстежень і здійснення постачально-збутових операцій [4]. За НПП хліб класифікують за видом продукції, терміном зберігання, видом борошна і функційною ознакою.

Відповідно до ДСТУ 2120-93 Хлібопекарське виробництво. Терміни та визначення понять [5] хліб – це вироби з житнього, пшеничного борошна різних сортів та їх суміші масою більше 500 г. Хліб із житнього, пшеничного борошна, а також їх суміші випікають простих і поліпшених видів [6].

За видом борошна хлібні вироби поділяються на житні, житньо-пшеничні, пшенично-житні, пшеничні. Так як об'єктом дослідження є хліб пшеничний розглянемо його класифікацію за різними системами і документами. Відповідно до ДСТУ 7517:2014 [7] хліб пшеничний поділяють на хліб із пшеничного борошна вищого, першого та другого сорту; обойного та сумішей пшеничного борошна вищого і першого сорту, першого і другого сорту та другого сорту і обойного борошна. За рецептурою хліб пшеничний поділяється на: простий; поліпшений; здобний [6]. За способом випікання хліб буває: формовим – виріб, для випічки якого потрібна форма; подовим (череневим) – виріб, випікається безпосередньо на поду печі.

У роботах [8-10] залежно від фізіологічного впливу на організм людини, ХБВ поділяють на: традиційні (для щоденного споживання), дієтичні, профілактичні, вироби оздоровчого дії та спеціального призначення. Окрім традиційних всі інші види відносять до «функціональних хлібних виробів». Ці хліба істотно відрізняються від інших видів як складом, так і зовнішнім виглядом, а що найголовніше – впливом на загальний стан організму і самопочуття. Вони збагачені харчовими волокнами, вітамінами, мікроелементами. Найчастіше в такий хліб додають насіння корисних рослин, сухофрукти, фруктові та овочеві суміші, трави, висівки, зернові суміші і пластівці. Існують різні види функціональних хлібів, які цілеспрямовано допомагають людині справитися з тією чи іншою проблемою зі здоров'ям, або

запобігти їй зовсім [8]. До основних функціональних добавок-збагачувачів ХБВ відносять: молочні продукти і їх похідні (пахта, сироватка) – як джерело білків, вітамінів і мінеральних речовин; білкові збагачувача (соя, горох, соняшник і бавовна, пшеничні висівки, зародки злакових рослин, льон, люпин, щиріця, а також синтетичний лізин); фруктові та овочеві добавки – для підвищення поживної цінності хлібобулочних виробів; вітаміни та мінеральні речовини (в зокрема – вітамінізація муки); харчові волокна і ентеросорбенти (пшеничні висівки, яблучний, цитрусовий, буряковий пектин, альгінати натрію, кальцію з ламінарії, а також мікробні полісахариди) [8].

В цілому вживання функціональних сортів і видів хліба корисно і навіть необхідно не тільки для хворих або ослаблених якими-небудь чинниками людей, а й для звичайного «умовно здорового» людини, оскільки сьогодні в нашій країні говорити про здорову екологію або спадковості практично не представляється можливим [9].

Дієтичні ХБВ за призначенням поділяють на наступні види: безсольові, зі зниженою кислотністю, зі зниженим вмістом вуглеводів, білка (безбілкові), з додаванням дробленого зерна і висівок, лецитину, з підвищеним вмістом йоду тощо. Їх випікають з борошна пшеничного вищого, 1 і 2 сортів, висівок, борошна соєвої і житній з додаванням в тісто сорбіту, цукру-піску, молочної сироватки, рослинного масла і ін. Маса виробів від 0,1 до 0,5 кг [10].

За способом реалізації хліб випікають штучним і вагові. В даний час основна кількість хліба виготовляється штучним.

Застосування фасетного методу дає змогу уявити схему класифікації хліба пшеничного у такому вигляді (рис. 1):



Рисунок 1 – Класифікація хліба пшеничного фасетним методом [власна розробка за джерелами [6-11]]

Отже, аналіз джерел літератури дав змогу встановити, що хліб пшеничний класифікують за видом борошна, рецептурою, способом випікання, терміном зберігання, функційною ознакою, видом пакування, способом реалізації та розробити схему класифікації фасетним методом.

Перелік посилань

1. Класифікація товарів. Режим доступу: http://intranet.tdmu.edu.ua/data/kafedra/internal/upr_ekon/lectures_stud/uk/pharm/tpkz/ptn (дата звернення: 11.06.2018).
2. Державний класифікатор продукції та послуг. ДК 016:2010 (ДКПП). Режим доступу: <https://buhgalter911.com/spravochniki/klassifikatory/dk-016-2010/> (дата звернення: 13.06.2018).
3. Статистическая классификация продукции (СКП). Режим доступу: <http://www.proagro.com.ua/reference/promua/skp/> (дата звернення: 13.06.2018).
4. Номенклатура продукції промисловості. Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/klasf/st_kls/op_npp_2016.htm. (дата звернення: 01.07.2018).
5. ДСТУ 2120-93 Хлібопекарське виробництво. Терміни та визначення понять. Режим доступу: http://document.ua/hlibopekarske-virobnictvo_-termini-i-viznachennja-nor5773.html (дата звернення: 04.07.2018).
6. Дробот В. І. Технологія хлібопекарського виробництва. Режим доступу: <https://studfiles.net/preview/5585169/> (дата звернення: 23.06.2018).
7. ДСТУ 7517:2014 Хліб із пшеничного борошна. Загальні технічні умови. Режим доступу: http://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id_doc=77546 (дата звернення: 22.07.2018).
8. Лукин А. А. Перспективы создания хлебобулочных изделий функционального назначения. Режим доступу: <http://dspace.susu.ru/xmlui/handle/0001.74/7044> (дата звернення: 22.07.2018).
9. Функциональный хлеб. Что это такое и с чем его едят?. Режим доступу: <https://www.tirhle.com> (дата звернення: 11.07.2018).
10. Хлеб и хлебобулочные изделия. Режим доступу: <http://www.food24news.ru/warenkunde/223606.html#.W8OX43szbIU> (дата звернення: 11.06.2018).
11. Класифікація і асортимент хлібобулочних виробів. Режим доступу: https://studopedia.su/16_147192_klasifikatsiya-i-asortiment-hlibobulochnih-virobiv-hlibobulochni-virobi-klasifikuyutsya-za-dekilkoma-oznakami.html (дата звернення: 13.09.2018).

ЛОГИСТИКА В УПРАВЛЕНИИ БЕЗОПАСНОСТИ И КАЧЕСТВА ТОВАРОВ

С. А. Кирпичева,

бакалавр

Учреждение образования «Белорусский государственный университет транспорта», Республика Беларусь, г. Гомель

Расширение ассортимента товаров привело к тому, что потребители большее внимание уделяют гарантии их качества и безопасности. Поэтому в настоящее время конкуренция на рынке и требования потребителей диктуют такие условия для производителей, что одним из главных направлений успешной деятельности предприятия является повышение качества продукции, которое взаимосвязано с ее безопасностью.

Логистика предприятия – деятельность, связанная с планированием, организацией, контролем и управлением, транспортировкой, складированием и другими операциями, которые совершаются в процессе доведения сырья и материалов от поставщиков до предприятия, при их внутривозвратной переработке и доведении готовой продукции до потребителей в соответствии с их требованиями [1].

Правило логистики звучит следующим образом: доставить конкретным потребителям нужную продукцию или товар, в требуемом количестве и качестве, в нужное место и установленное время, с нужным уровнем сервиса и с минимальными затратами времени и денежных средств.

Одна из основных задач логистики – создание интегрированной эффективной системы регулирования и контроля материальных и информационных потоков, которые будут обеспечивать высокое качество продукции.

Как мы видим, логистика играет важную роль в безопасности и качестве товаров.

При определении качества товара потребитель рассматривает свойства продукции, которые для него значимы, и сравнивает их с ценой. Определим основные составляющие качества и их связь с логистикой:

а) функциональность – набор функций продукта. Сюда также включается уровень инноваций и услуги послепродажного сервиса, которые будут относиться к логистике;

б) соответствие продукта требованиям спецификации и другим нормативам: будет ли продукция выполнять заданные функции в рассчитанный период времени. Сюда включается надёжность, безотказность, долговечность и другие характеристики. Что касается логистики, то она будет отвечать за организацию производственного процесса и сопутствующие ему материальный и информационный потоки;

в) качество поставки продукта. Сюда включаются своевременность, скорость, гибкость (готовность к поставке) и другие характеристики процесса поставки. Здесь логистика играет ключевую роль. Она занимается закупкой, снабжением и планированием материалов, организацией хранения и планирования сырья и продукции, ее транспортировкой. На мой взгляд, наиболее важным компонентом является управление транспортировкой товара. Ведь при правильно построенной логистике на предприятии все остальные процессы работают более слаженно и без простоев.

Что касается качества конечных продуктов, то оно в значительной степени зависит от качества этих материалов. Например, большинство дефектов качества текстильных изделий не вызваны техническими ограничениями, а скорее вредоносным оппортунистическим поведением поставщиков для обеспечения дефектных материалов. Таким образом, многие фирмы пытаются применять более эффективные процедуры качества и контроля качества своих поставщиков;

г) качество взаимодействия с потребителем. Сюда включается информирование о продукте, выполнение заказа, качество урегулирования претензий, а также вежливость и услужливость персонала. Организацией этих процессов занимается логистика [2].

Для управления качеством нужно следовать следующим принципам логистики:

- а) сформировать поток как объект управления;
 - б) определить конечный результат как цель потока в соответствии с экономическими, техническими и другими требованиями;
 - в) вести изначальный расчет на всех стадиях управления потока, включая планирование, регулирование, контроль, учет и анализ;
 - г) проследить диспетчеризацию потока. Диспетчеризация – это непрерывное отслеживание движения и изменения объектов с возможностью корректировки их параметров;
 - д) сформировать обеспечение и обслуживание потока, т.е. его инфраструктуру;
 - е) скоординировать действия всех участников, связанных с потоком;
 - ж) управлять потоком и достигать цель с минимальными затратами используемых ресурсов;
- з) соблюдать экологические требования [3].

Можно сказать, что умение применять логистику позволит поднять управление качеством за счет лучшего взаимодействия с поставщиками и заказчиками, а также за счет эффективного использования резервов по времени. Национальный государственный стандарт ISO определяет качество как степень соответствия принадлежащих характеристик (отличительных свойств) продукции требованиям потребителя. Это требование означает, во-первых, потребность, которая утверждается, установлена или ожидается, а во-вторых,

документированные критерии, которые должны выполняться в соответствии с существующей документацией.

При удовлетворении потребителей создается восприятие выполнения их требований. Иначе говоря, качество – это совокупность потребительских свойств продукции, которые представляют ценность для потребителя.

Существует предположение, что качественные товары намного дороже. Однако, невыполнение надлежащих условий приводит к большим расходам, таким как устранение ошибки, потери клиентов и места на рынке, может даже доходить до прекращения деятельности всей компании. Поэтому ценой потери качества является само существование компании.

Как уже было сказано, логистика имеет прямое отношение не только к качеству продукции, но и к ее безопасности. Увеличение пропускной способности, растущие требования клиентов и жесткие правовые нормы представляют большие проблемы для логистов. Безопасность цепочки поставок становится важной функцией качества. Она нужна не только для безопасного прохода и предотвращения опасностей, но и для гарантии того, что товары не были подделаны и защищены.

В основе, например, пищевой безопасности может быть положена теория «планирования безопасности», направленная на предотвращение рисков. Ее основными положениями является то, что безопасность пищевого продукта закладывается ещё при разработке его рецептуры, а также планируемые технологические процессы должны обеспечивать безопасность поставляемого продукта [4]. Так безопасность продукта может быть достигнута правильным управлением, построена таким образом, чтобы в итоге получался безопасный продукт. Но на этом его безопасность не будет закреплена. Продукция должна в безопасности пройти путь транспортировки к покупателю. Для контроля используется мониторинг доставки и грузовых операций, который ведет к снижению потерь и повреждений, обеспечивает сохранность груза. Всеми этапами и будет заниматься логистика.

Управление безопасностью компании, цепочками поставок и информацией имеет первостепенное значение для обеспечения непрерывности процессов, сохранения качества и целостности товаров.

Логистика особенно важна как на новом, так и на уже существующем предприятии. Из-за сложности условий функционирования промышленных предприятий на рынке, актуальность логистики в управлении компании, а в частности безопасности и качества товаров, увеличивается. Это объясняется следующими факторами: разнообразием и увеличением номенклатуры продаваемых товаров, сложностью планирования производства, повышением требований потребителей к качеству, безопасности и уровню обслуживания продукции.

Перечень ссылок

1. Определение логистики Режим доступа: http://economic-definition.com/Services_and_manufacturing/Logistika_Logistics_eto.html.
2. Качество в логистике. Режим доступа: https://knowledge.allbest.ru/management/3c0b65625a3bc78b5c43b88521216d27_0.html.
3. Логистика и управление качеством. Режим доступа: http://www.0zd.ru/marketing_reklama_i_torgovlya/logistika_i_upravlenie_kachestvom.html.
4. Проблемы безопасности пищевых продуктов. Режим доступа: https://vuzlit.ru/423336/problemy_bezopasnosti_pischevyh_produktoy.

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ЯКОСТІ ПОДУШОК ДЛЯ СНУ РІЗНИХ ВИРОБНИКІВ

О. О. Комашевська,
магістр;

Г. М. Михайлова,
к.т.н., доцент, доцент кафедри товарознавства та митної справи
Київський національний торговельно-економічний університет,
Україна, м. Київ,

Подушка – це постільна білизна, на яку кладуть голову під час відпочинку, що складається із обшивки та наповнювача [1].

Подушки є обов'язковою частиною щоденного життя кожної людини. Виробництво подушок, а також їх якість, тісно пов'язані з охороною здоров'я людини, що зумовлює необхідність створення умов для комфортного сну людини. Одна з найголовніших функцій постільних виробів – це забезпечення комфортного сну, тобто забезпечення під час сну природного та розслабленого положення тіла людини. Подушка під час сну повинна підтримувати в правильному положенні голову та шию та частину тіла, що прилягає до шиї, регулюючи достатнім чином вентиляцію і зміни температури та вологості. Розміри подушки мають бути такими, щоб її довжина дорівнювала ширині плечей користувача, а ширина – відстані від шиї до верхівки голови.

Сьогодні на ринку України представлений широкий вибір подушок для сну. Всі вони різняться між собою за призначенням, формою, розмірами, наповнювачем, матеріалом та типом чохла. Найголовнішою відмінною ознакою всіх подушок є їх призначення: звичайні, дорожні, для вагітних, для годування, для новонароджених, декоративні, для сидіння [2].

Ринок подушок в Україні сьогодні заповнений товарами вітчизняних та іноземних виробників. Широко представлено асортимент подушок таких відомих компаній, як «Соме-фог» (сmt. Солоницівка, Харківська обл.), «Ярослав»

(м. Київ) та «Highfoam» (м. Марганець, Дніпропетровська обл.), «Gerd Billerbeck GmbH» (с. Горенка, Київська обл.), «M&K foam Kolo» (м. Коло, Польща), «Dormeo» (м. Київ). «Magniflex» (м. Прато, Італія) та «Breckle» (м. Нортхайм, Німеччина),

Найважливішими споживними властивостями є функціональні, ергономічні, безпечність, екологічні, надійність та естетичні. Їх наявність забезпечує тривале та якісне експлуатування даної категорії товарів, тобто, подушок.

Для досліджень показників якості подушок для сну було відібрано 5 зразків.

Таблиця 1 – Запропоновані дані подушок (за маркуванням)

Назва подушки	Зразок 1	Зразок 2	Зразок 3	Зразок 4	Зразок 5
	«ADVICE DREAM»	«ADVICE FOAM»	«Пір'яна»	«Пухова»	«Квітка»
Країна	Україна	Україна	Україна	Україна	Україна
Місто	смт. Солоницівка, Харківська обл.	смт. Солоницівка, Харківська обл.	м. Марганець	м. Марганець	м. Миколаїв
Виробник	Сome-for	Сome-for	Ярослав	Ярослав	Велам
Наповнювач, %	силіконізоване поліефірне волокно (силіконові кульки) – 100	піна Spring Foam (пінополіуретан стандартної жорсткості) – 100	пір'я – 100	пух – 30, пір'я – 70	поліестер – 100
Матеріал чохла, %	бавовна – 100 (бязь)	бавовна – 33, поліестер – 67	бавовна – 100 (тік)	бавовна – 100 (тік)	бавовна – 100
Розмір, см	50 x 70	40 x 60	38 x 38	40 x 60	50 x 70
Вага наповнювача, г	Не вказано	Не вказано	400	580	Не вказано

Вивчивши маркування досліджуваних зразків подушок отримали наступну інформацію. Всі 5 зразків є подушками вітчизняного виробництва таких компаній як «Сome-for», «Ярослав» та «Велам».

Зразки 1, 2 та 5 в якості наповнювача мають синтетичні матеріали. В свою чергу зразки 3 та 4 виготовлені з використанням натурального наповнювача, а саме пір'я та пуху.

Чотири зразки з п'яти мають чохол з матеріалом зі 100% бавовни і лише матеріал чохла зразка №2 має в своєму складі 33% бавовни та 67% поліестру.

Крім того, досліджувані зразки подушок відрізняються між собою за розмірами: чотири з представлених зразків мають прямокутну форму і лише одна подушка квадратної форми.

Серед досліджуваних подушок лише у двох зразках (виробник «Ярослав») в маркуванні вказана інформація про вагу наповнювача. В трьох інших дана інформація відсутня [3]. Даний показник не є обов'язковим для позначення в маркуванні та не нормується вимогами стандартів.

Для перевірки достовірності інформації, що вказана в маркуванні, були проведені власні дослідження якості (табл. 2). Крім того, було виміряно висоту з навантаженням та без. Даний показник не вказаний в нормативних документах, оскільки, носить індивідуальний характер. Це означає, що висота подушки залежить від фізіологічних особливостей людини, яка буде цю подушку використовувати.

Таблиця 2 – Дослідження якості подушок

Показники якості	Зразок 1	Зразок 2	Зразок 3	Зразок 4	Зразок 5
Лінійні розміри, см	50 x 69	41 x 61	38 x 38	40 x 58	48 x 68
Маса, г	700	560	460	780	860
Висота без навантаження, см	21	19	15	17	20
Висота з навантаженням 4,5 кг, см	12	14	8	10	12
Запах, бал	1	1	1	1	1
Поверхнева густина матеріалу чохла, г/м ²	106	237	141	180	109
Стійкість до витирання матеріалу чохла, цикли	2150	8128	4014	5454	2216

Експериментальні дослідження були проведені в лабораторіях на кафедрі товарознавства та митної справи Київського національного торговельно-економічного університету.

Лінійні розміри, а саме довжина та ширина, представлені в табл. 2 [4]. Для даних розмірів подушок допускаються відхилення за шириною та довжиною не більше 1 см. А зразки 4 і 5 мають відхилення за лінійними розмірами в 2 см. Це означає, що вони не відповідають необхідним вимогам. Що стосується маси подушок, то вона відповідає маркуванню.

Крім того, було також виміряно висоту подушок без навантаження та з навантаженням. В середньому голова людини становить 5-7% від загальної ваги і складає 4,5 кг [6]. Тому для проведення досліджень на подушку здійснювалося навантаження вагою 4,5 кг. Дослідження показали, що висота подушок змінювалась неоднаково. Це залежить від наповнювача, який знаходиться всередині подушки.

Що стосується зовнішнього вигляду, то всі 5 зразків зовнішніх дефектів не мали і відповідали вимогам. При органолептичному дослідженні було

виявлено, що наповнювач у всіх подушках був розміщений рівномірно.

Щодо перевірки запаху, то всі зразки отримали кількісну оцінку в 1 бал – запах ледве помітний; виявляється найбільш чутливим особам [7]. Це означає, що дані подушки не матимуть шкідливого впливу на здоров'я та самопочуття людини.

Крім того, для тканин важливим показником є поверхнева густина.

Поверхнева густина досліджуваних зразків була визначення у відповідності з ГОСТ 3811-72 [8]. Під час дослідження було доведено, що поверхнева густина – а це маса метра квадратного тканини – є достатньою і відповідає вимогам.

З метою встановлення залежності між параметрами стійкості до витирання та поверхневої густини чохла, г/м^2 , побудовано графік залежності із застосуванням лінії тренду на основі отриманих під час дослідження даних (рис. 1).

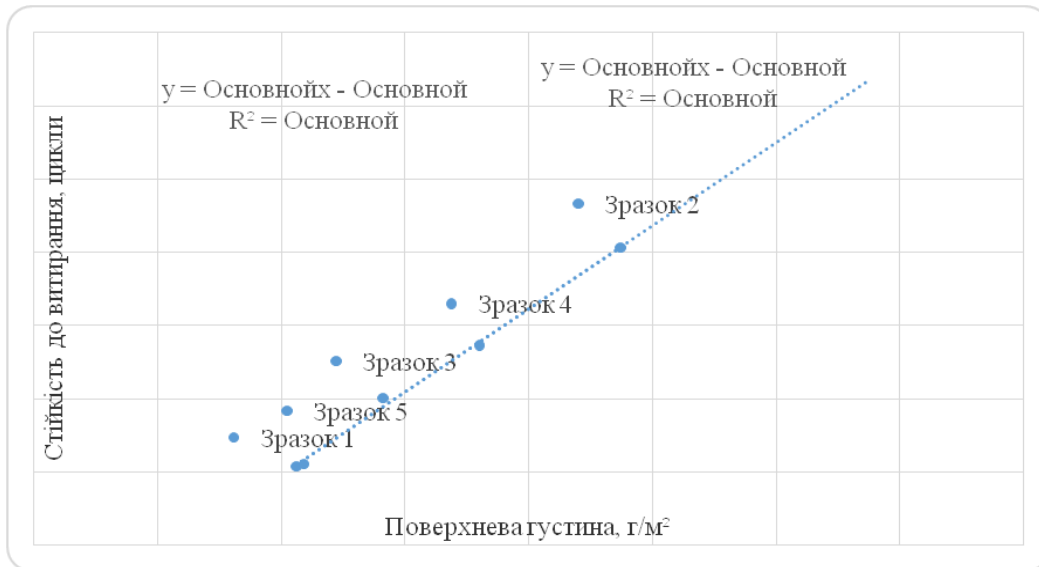


Рисунок 1 – Графік залежності стійкості до витирання та поверхневої густини чохла

За органолептичними показниками обрані зразки відповідають вимогам нормативної документації. Проводилися дослідження на зовнішній вигляд, розподілення наповнювача в подушці, характер та інтенсивність запаху. Жодних дефектів дані зразки подушок не мали.

Що стосується фізико-хімічних показників, то було встановлено поверхневу густина та розроблено графік залежності стійкості до витирання та поверхневої густини. Крім того, порівнювалися лінійні розміри з тими, що зазначені в маркуванні. Дві досліджувані подушки, а саме зразки 4 і 5, не відповідають зазначеному маркуванню. А також було виміряно висоту подушок з навантаженням 4,5 кг та без навантаження.

Щодо маркування, то вся необхідна інформація була розміщена на етикетках, як і вимагається.

Перелік посилань

1. ДСТУ EN 13186:2010. Білизна постільна, наповнена пером і пухом. Технічні умови. [Чинний від 01.07.2012]. Київ, 2012. 15 с.
2. Слізков А. М., Михайлова Г. М., Осієвська В. В. Розроблення наукової класифікації текстильних виробів для сну з об'ємними наповнювачами на прикладі подушок: Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. 2018. №3. С. 112-123
3. DIN ISO 9354. Textiles; weaves, coding system and examples [Чинний від 10.01.1993]. STANDARD by DIN-adopted ISO Standard, 1993. 8 с.
4. ГОСТ 3811-72. Материалы текстильные. Ткани, нетканые полотна и штучные изделия. Методы определения линейных размеров, линейной и поверхностной плотностей. [Чинний від 01.01.1973]. Москва: Министерство легкой промышленности СССР, 1973. 28 с.
5. ДСТУ ГОСТ 30332:2007 Вироби пір'яно-пухові. Загальні технічні умови. [Чинний від 2008-01-01]. Київ, 2008, 21 с.
6. Вага голови людини.: веб-сайт. URL: <http://lestylefoux.ru/zdorov-ja/anatomija/28709-skilki-vazhit-golova.html> (дата звернення: 09.11.2018).
7. ДСанПіН 3.3-182-2012 Матеріали та вироби текстильні, шкіряні і хутрові. Основні гігієнічні вимоги: наказ МОЗ України від 29.12.2012 р. №1138 // Офіційний вісник України. 2013. №6.
8. ГОСТ 3811-72. Материалы текстильные. Ткани, нетканые полотна и штучные изделия. Методы определения линейных размеров, линейной и поверхностной плотностей. [Чинний від 01.01.1973]. Москва: Министерство легкой промышленности СССР, 1973. 28 с.

ТЕХНОЛОГІЯ ЕМУЛЬСІЙНОЇ СИСТЕМИ З ГІДРОЛІЗАТОМ КОЛАГЕНУ РИБИ

Д. П. Крамаренко,

к.т.н., доцент, докторант

Харківський державний університет технології та торгівлі,

Україна, м. Харків;

Н. І. Гіренко,

асистент кафедри технологій виробництва і професійної освіти

Державний заклад «Луганський національний університет

імені Тараса Шевченка», Україна, м. Старобільськ

Нами була поставлена мета розробити технологію емульсійного продукту зі збалансованим жирнокислотним складом, стійкого до процесів заморожування та розморожування, який здатен стабілізувати жирову фракцію у напівфабрикатах фаршів та запобігати надмірній втраті ваги при заморожуванні і розморожуванні та подальшій тепловій обробці.

Технологічна схема виробництва емульсійної системи з гідролізатом колагену риби на яку отримано патенти України на корисну модель і на винахід №123450 і №117886, наведено на рис. 1. Технологічна система складається з таких підсистем: А – отримання напівфабрикату емульсійної системи з гідролізатом колагену риби фасованого та пакованого (при необхідності зберігання та транспортування), В – отримання напівфабрикату емульсійної системи з гідролізатом колагену риби, С₁ – отримання напівфабрикату водної фази емульсійної системи, С₂ – отримання напівфабрикату жирової фази емульсійної системи.

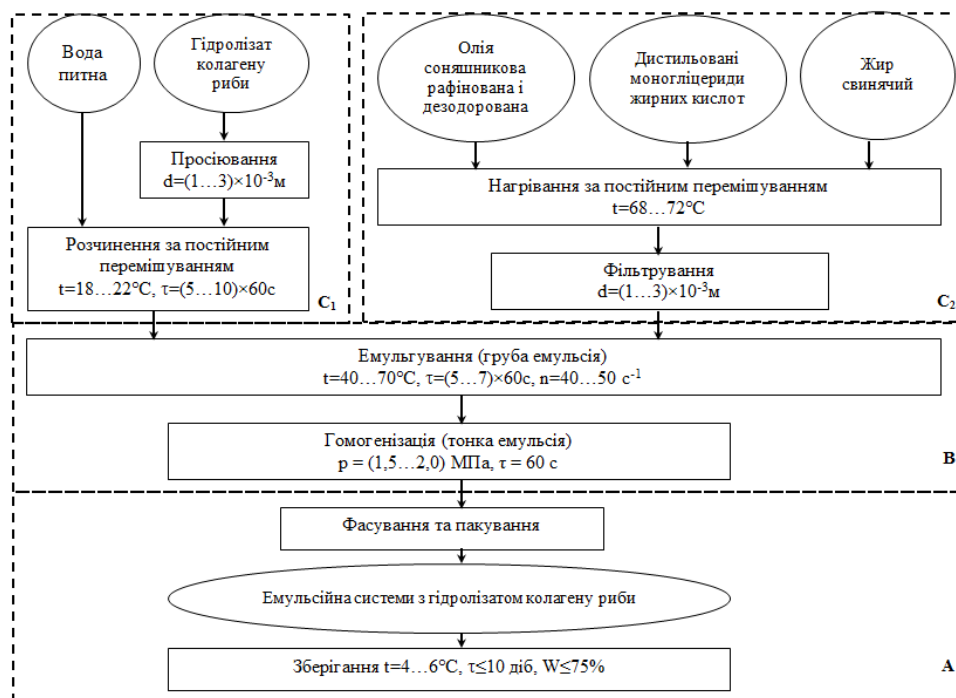


Рисунок 1 – Технологічна схема виробництва емульсійної системи з гідролізатом колагену риби

При цьому необхідно відмітити, що функціонування системи в цілому забезпечується функціонуванням окремих його компонентів згідно поставленої мети.

Підсистема С₁ «Отримання напівфабрикату водної фази емульсійної системи». В якості загусника та емульгатора-стабілізатора системи виступає гідролізат рибного колагену. Для отримання водної фази емульсійної системи попередньо просіяний гідролізат рибного колагену розчиняємо при постійному перемішуванні.

Підсистема С₂ «Отримання напівфабрикату напівфабрикату жирової фази емульсійної системи». Метою функціонування даної системи є отримання жирової фази зі збалансованим жирнокислотним складом і емульгатором. Для здійснення поставленої цілі змішують олію соняшкову рафіновану і дезодоровану, жир свинячий і дистильовані моногліцериди жирних кислот.

Підсистема В «Отримання напівфабрикату емульсійної системи з гідролізатом колагену риби». Процес емульгування та гомогенізації емульсійної системи.

Підсистема А «Отримання напівфабрикату емульсійної системи з гідролізатом колагену риби фасованого та пакованого (при необхідності зберігання та транспортування)». Для реалізації мети підсистеми Емульсійну систему фасують і пакують та зберігають в охолодженому стані.

Технічним результатом, що досягається при здійсненні заявленого способу, є отримання емульсійної системи з гідролізатом колагену риби стійкої до розшарування, стабільної в режимах заморожування-розморожування, що має широкий спектр застосування як жировий компонент при виробництві різних видів фаршів та паст, і володіє підвищеною харчовою цінністю завдяки наявності харчових волокон та збалансованого складу насичених і ненасичених жирних кислот та співвідношенням жирних кислот ω -6: ω -3 дорівнює 10:1.

Завдяки стабілізації жирової фракції в емульсійній системі і наявності добавок гідробіонтів використання її в складі фаршевих виробів дозволяє зберегти структуру та знизити втрати маси під час заморожування та розморожування напівфабрикатів та під час їх теплової обробки.

РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ТА ПОЛІПШЕННЯ ЯКОСТІ КЕКСІВ З ВИКОРИСТАННЯМ ЯГІДНО-ФРУКТОВОЇ СИРОВИНИ

В. Т. Лебединець,

к.т.н., доцент, доцент кафедри товарознавства, технологій і управління якістю харчових продуктів

А. І. Лебединець,

магістр

Львівський торговельно-економічний університет, Україна, м. Львів

Із всіх кондитерських виробів сегмент борошняних солодоців є лідером на ринку України у зв'язку з доступністю для всіх груп населення та їх традиційністю у структурі харчування.

Борошняні кондитерські вироби, в тому числі кекси, мають високу калорійність, відмінні органолептичні властивості, але одночасно містять незначну кількість білків, вітамінів, мінеральних речовин, харчових волокон, а їх біологічна цінність, переважно, невисока.

Застосування нових видів дикорослої рослинної сировини у технології виробництва кексів дозволяє урізноманітнити асортимент виробів, підвищити їх харчову цінність, поліпшити фізико-хімічні та органолептичні показники. У зв'язку з цим отримання кексів дієтичного і лікувально-профілактичного спрямування з використанням порошків з ягід і фруктів є актуальним завданням сьогодення.

Запропоновано рецептуру кексів з додаванням порошку з лохини у кількості 3,5% до маси борошна, що позитивно впливає на смак та аромат виробів, покращує їх колір та вигляд на зломі. Кекс із використанням порошку з лохини характеризується більш високою харчовою цінністю, виріб збагачується клітковиною, органічними кислотами та вітамінами [1].

Використання у рецептурах кексу порошку з вичавків ягід червоної смородини зможе вирішити як проблему ресурсозбереження, так і проблему часткового забезпечення організму людини дефіцитними поживними речовинами, вітамінами і мінералами. Внесення у рецептуру кексів порошку із вичавків ягід червоної смородини у кількості 5% і 10% дозволяє отримати вироби відмінної якості, при цьому дослідні зразки мають хороший об'єм і пористість, відмінні органолептичні і фізико-хімічні показники [2].

Розроблено рецептури кексу «Столичного» з додаванням ягід брусниці, червоної смородини і калини у кількості 5 % до маси борошна. Дослідні зразки кексів характеризувались незначним підвищенням енергетичної цінності, поліпшеним складом вітамінів і мінеральних речовин, особливо кекс з додаванням калини, дещо менше – з червоної смородини і найменше – з брусниці. Кекс «Столичний» з додаванням ягід калини можна рекомендувати при нестачі вітамінів (С, В₁, Е, РР і β-каротину) і мінеральних речовин (калію, магнію, фосфору і марганцю) в організмі людини, а також при дієтичному харчуванні [3].

Запропоновано рецептури кексів з використанням порошоків, виготовлених із вичавків з брусниці та журавлини. У порівнянні з традиційними рецептурами введення у рецептуру кексу зниженої калорійності порошку з сушених вичавків із брусниці і журавлини дозволяє, з однієї сторони, збільшити вміст у них харчових волокон у середньому на 5,83-6,26%, мінеральних речовин, а з другої сторони – знизити калорійність виробів у середньому на 39,27% [4].

Вивчена можливість використання порошку сибірської груші у рецептурі кексів, приготовлених на хімічних розпушувачах. Запропоновано рецептуру кексу із заміною 15% пшеничного борошна на порошок із сибірської груші, що призводить до збільшення вмісту харчових волокон, мінеральних речовин, таких як калію, магнію, а також аскорбінової кислоти [5].

Нами у Львівському торговельно-економічному університеті розроблено кекси з використанням порошоків з айви звичайної та японської, що виготовляли із вичавків айви японської і звичайної, які отримували після вижимання соку.

В результаті досліджень встановлено, що найкращими є зразки кексів з використанням порошоків у кількості 8% з айви звичайної і 7% з айви японської від загальної маси борошна пшеничного вищого сорту. Розроблення кексів з внесенням порошоків з айви і хеномелесу дозволяє отримати вироби з характерними органолептичними показниками, а саме у розроблених кексах появляються фруктові відтінки з ледь відчутною кислинкою.

Таким чином фруктово-ягідна сировина є недорогою рослинною добавкою, яка зберігає аромат і смак натуральної сировини протягом тривалого часу, зручною у застосуванні та відрізняється високим вмістом фізіологічно функціональних інгредієнтів.

Перелік посилань

1. Типсіна Н. Н., Штефен Д. В. Использование порошка голубики в мучных кондитерских изделиях. Вестник КрасГАУ. 2015. №11. С. 150-154.
2. Федорова Р. А. Получение новой ресурсосберегающей технологии мучного кондитерского изделия с использованием шрота смородины. Известия Санкт-Петербургского государственного аграрного университета. 2016. № 45. С. 62-67.
3. Бубулич П. Г., Кашин А. С. Качество и пищевая ценность хлебцев «Докторские» и кекса «Столичный» на основе введения дикорастущих ягод. Вестник КрасГАУ. 2009. №3. С. 202-208.
4. Кольман О. Я., Иванова Г. В. Моделирование и оптимизация рецептур мучных кондитерских изделий функционального назначения. Вестник КрасГАУ. 2013. №4. С. 179-185.
5. Типсіна Н. Н., Пікулева Е. Н., Туманова А. Е. Порошок из сибирской груши для производства кексов. Пищевая промышленность. 2014. №2. С. 34-35.

ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ЗНОШУВАННЯ ТА ЗНОСОСТІЙКІСТЬ ТЕКСТИЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ СПЕЦОДЯГУ

І. А. Мартиросян,

старший викладач кафедри товарознавства та митної справи
Одеська національна академія харчових технологій, Україна, м. Одеса;

О. В. Пахолук,

к.т.н., доцент, в.о. завідувача кафедри товарознавства
та експертизи в митній справі

Луцький національний технічний університет, Україна, м. Луцьк

Сьогодні споживачів цікавлять споживні властивості текстильних матеріалів, що задовольняють їхні різноманітні потреби й вимоги, зокрема, до надійності. Адже, під час експлуатації текстильні матеріали можуть піддаватися негативному впливу різних чинників навколишнього середовища, що призводять до погіршення їхніх властивостей або руйнування [1].

Здатність текстильних матеріалів тривалий час протистояти дії комплексу руйнуючих зусиль в природних умовах і в умовах експлуатації являється однією із найважливіших характеристик їх якості та довговічності, особливо це стосується тканин для виготовлення спецодягу, оскільки вони відіграють важливу роль у забезпеченні безпеки робітників і профілактики

профзахворювань в сучасних умовах розвитку техніки та технології. І ефективно використання таких тканин залежить від сукупності властивостей та визначається їх захисними функціями із врахуванням змін, які відбуваються в процесі експлуатації [2].

Дослідженню факторів зносостійкості текстильних матеріалів присвячено багато праць відомих учених [3-5], в яких визначено, що зносостійкість тканин залежить від структури волокон, їх хімічного складу, лінійної густини ниток, переплетення, виду оброблення матеріалу тощо. Встановлено, що причиною зносу текстильних матеріалів є вплив складного комплексу факторів, яким вони піддаються під час експлуатації, до яких можна віднести фізико-хімічні, механічні та біологічні (дія води, погоди, прання, тертя, мікроорганізмів тощо).

Адже, механізм зношування не являється дією тільки одного ізольованого чинника, а визначається як багатофакторний процес, де під дією комплексу факторів зношування, текстильні матеріали в залежності від призначення та умов експлуатації піддаються постійним змінам, які призводять до погіршення його зовнішнього вигляду та властивостей, і зрештою до руйнування, тобто відбувається поступове зношування виробу [6].

Велике значення для збереження зовнішнього вигляду одягу і збільшення терміну експлуатації відіграє здатність тканини протистояти різним механічним впливам, тобто її механічні властивості, оскільки з ними пов'язані можливості використання текстильних матеріалів за призначенням та терміни експлуатації.

До механічних факторів зношування відносяться багаторазові деформації розтягу, згину, стискання, стирання, тертя. Відомо, що найбільш важливим чинником фізичного зношування текстильних матеріалів у процесі їх експлуатації є стирання, результатом дії якої є погіршення зовнішнього вигляду (тобто фізичне зношування), пилінгування, утворення дир та руйнування структури волокон. Стирання матеріалу відбувається внаслідок його тертя і завжди супроводжується втратою міцності. Зносостійкість у більшій мірі визначається здатністю матеріалу чинити опір втомленому стиранню. Втома веде до утворення незникаючих деформацій і розхитування структури матеріалу без істотної втрати його маси. Також, під впливом механічних факторів зносу змінюються геометричні розміри деталей одягу, що тягне за собою втрату форми і зовнішнього вигляду виробу.

Що стосується фізико-хімічних факторів, то їх тривала дія призводить до погіршення фізико-механічних властивостей матеріалів, що називають старінням. Це пов'язане із хімічними перетвореннями молекулярних ланцюгів і деструкцією під дією різних зовнішніх факторів (дія світла, вологи, температури, поту, морської води, мийних засобів і розчинників під час хімічної чистки тощо).

Відомо, що сонце є джерелом фізико-хімічних явищ на Землі [3], тому тепло та світло є одними з найважливіших фізико-хімічних факторів, що впливають на процес старіння текстильних матеріалів та виробів. Вчені

відмічають, що в процесі впливу енергії Сонця, зокрема світла, на текстильні матеріали, відбувається вигорання фарби і деструкція текстильних волокон, руйнування апретів тощо. Інтенсивність дії таких процесів залежить від умов експлуатації.

Ще одним фактором впливу на деструкцію тканин є як вологість навколишнього середовища, так і волога, яка міститься у волокнах, оскільки підвищення вологості прискорює процес фоторуйнування, а змочування та проникнення вологи в підодяговий простір призводить до зменшення повітропроникності, збільшення маси і зниження теплового опору спецодягу.

Температура також є важливим фактором впливу на зносостійкість виробів, який діє, як правило, комплексно разом зі світлом, вологістю та супроводжується також експлуатацію виробів у побуті (прання, сушка, прасування).

Дія біологічних факторів зношування відбувається біопшкодженням матеріалу різними мікроорганізмами (грибками, бактеріями, актиноміцетами, мікрофлорою тканини тощо). Як відомо, мікроорганізмами (бактеріями, актиноміцетами, грибками) пошкоджуються здебільшого текстильні матеріали з целюлозних волокон (наприклад, бавовні, льону, віскози), меншою мірою – з білкових волокон (вовни, шовку). При цьому мікроорганізми не тільки погіршують зовнішній вигляд, знижують показники надійності текстильних матеріалів (міцність на розрив, стійкість до стирання та ін.), а й спричиняють небезпеку виробів з цих матеріалів для здоров'я людини. Зазначене зумовлює необхідність захисту текстильних матеріалів від мікроорганізмів, особливо це стосується текстильних матеріалів, що експлуатуються за умов, сприятливих для розмноження мікроорганізмів (підвищена вологість і температура, мокрий стан тощо). Враховуючи вищезазначене, на рис. 1 представлені фактори зношування текстильних матеріалів в природних умовах та в умовах експлуатації, зокрема спецодягу для докерів, портових працівників та інших.



Рисунок 1 – Фактори, що впливають на зносостійкість текстильних матеріалів для виготовлення спецодягу

Як було зазначено вище, всі фактори впливу можуть мати комплексну дію, наприклад, «світлопогода», сутність якої полягає у дії температури, світла та кисню, або дія вологи та мікроорганізмів, або результати прання, в процесі якої на текстильні матеріали мають вплив фізико-механічні (дія миючого засобу, температури і вологи та інш.) і механічні фактори (багатократні деформації розтягу, згину, стискання і кручення). Також не можна не враховувати індивідуальні особливості носки виробів: віку, фізичного розвитку, характеру трудової діяльності, кліматичних умов тощо [7].

Сьогодні існує багато способів підвищення зносостійкості текстильних матеріалів за допомогою спеціальних видів обробок. Однак це питання залишається актуальним, оскільки багато з цих видів оброблення не повністю здатні забезпечити стабільність отриманого ефекту, оскільки протягом певного періоду експлуатації дані властивості втрачаються. За таких умов важливе значення має питання пошуку та розробки нових технологій захисту текстильних матеріалів, спрямованих на покращення якості та підвищення зносостійкості виробів.

Перелік посилань

1. Пахолюк О. В., Дослідження ефективності біоцидних речовин для оброблення одягових текстильних матеріалів спеціального призначення // Товарознавчий вісник. Луцьк, 2018. С.100-109
2. Пахолюк О. В. Вплив параметрів будови льоновомісних тканин на формування їх споживних властивостей / Товарознавчий вісник: збірник наукових праць. Випуск 10. Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2017. С. 121-128.
3. Галик І. С., Семак Б. Д. Проблеми формування та оцінювання екологічної безпечності текстилю. Монографія. Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2014. 488 с.
4. Пахолюк О. В. Товарознавчі аспекти формування асортименту та якості лляних тканин: Монографія. Луцьк: Ред.-вид. відділ ЛНТУ, 2011. 186 с.
5. Лозінська С. М., Ярощук О. В., Царьова Є. В. Дослідження динаміки зношування матеріалів спеціального призначення. Міжвузівський збірник «НАУКОВІ НОТАТКИ». Випуск №34. Луцьк, 2011. С. 163-166
6. Мороз Р.А. Вибір методів дослідження показників зносостійкості з врахуванням систематизації критеріїв оцінки. Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. 2010.№1(14 3). С.207-213.
7. Мартиросян І. А., Пахолюк О. В. Сучасний стан та проблеми ринку текстильних матеріалів для побутового та спеціального призначення. Збірник тез доповідей 78 наукової конференції науково-педагогічного складу академії, м. Одеса, 2017. С. 180-182

ОЦІНКА ЯКОСТІ СІРНИКІВ ВІТЧИЗНЯНОГО ТА ЗАКОРДОННОГО ВИРОБНИЦТВА

Л. М. Масюк,
бакалавр;

О. І. Примак,
бакалавр;

Н. О. Машта,

к.т.н., доцент кафедри менеджменту
Рівненський державний гуманітарний університет,
Україна, м. Рівне

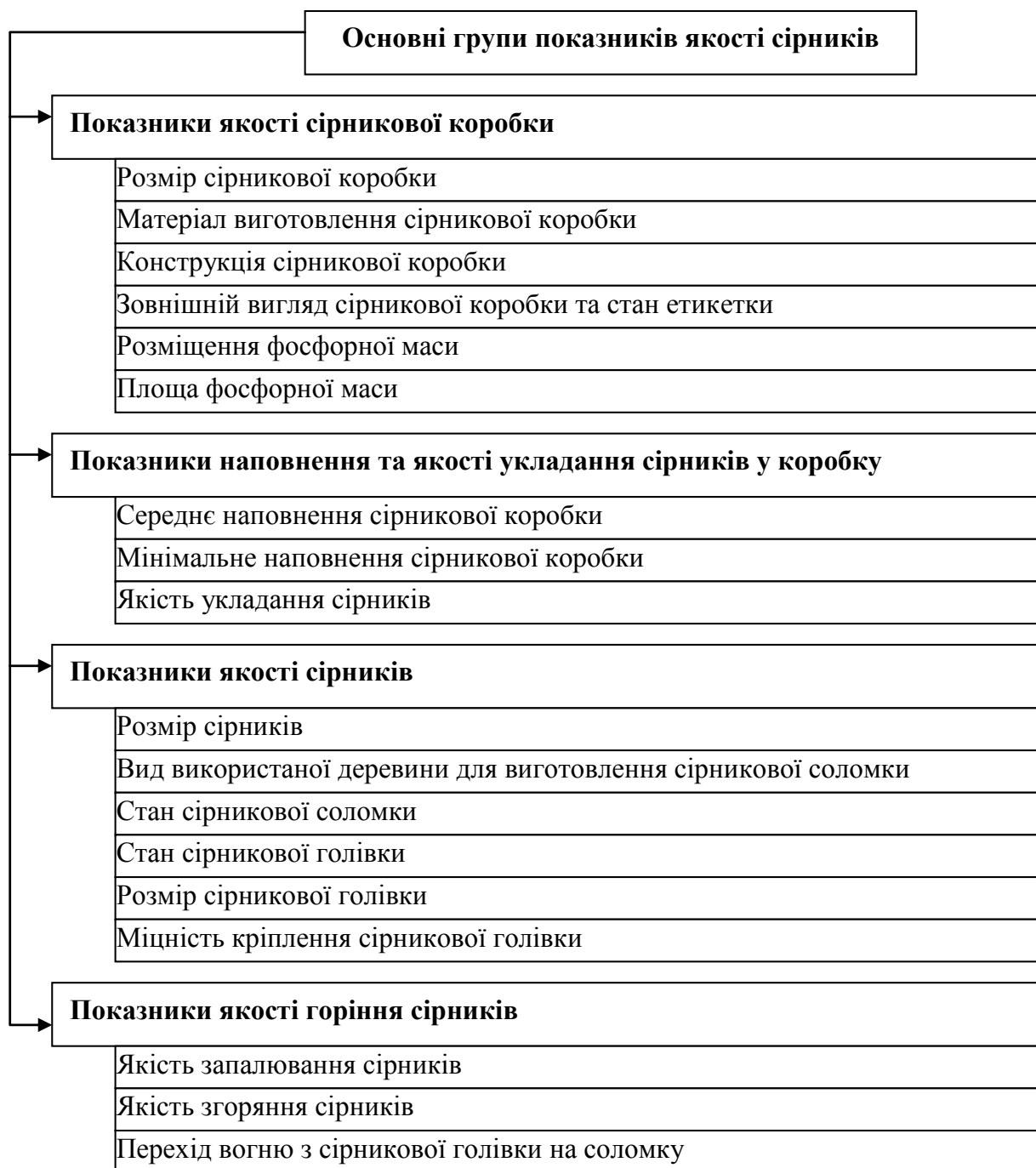
Сірники – товар, який використовується у повсякденному житті багатьох людей. Статистична інформація щодо обсягів виробництва сірників в Україні є закритою і не оприлюднюється з метою забезпечення виконання вимог Закону України «Про державну статистику» щодо конфіденційності статистичної інформації [1]. Проте, зважаючи на той факт, що українські виробники сірників – ТОВ «Українська сірникова фабрика» (м. Березне Рівненської області) [2] має проектну потужність 630 мільйонів коробок сірників у рік і може забезпечити потреби України у цьому товарі приблизно на 35% [3], а ТОВ «Градiєнт-плюс» (м. Дніпро) [4] займається виготовленням виключно сірникової сувенірної рекламної продукції, на українському ринку присутня значна кількість сірників іноземного виробництва (зокрема, з Білорусі).

Саме тому, порівняльна оцінка якості сірників вітчизняного та закордонного виробництва є актуальною.

Метою наукової роботи є проведення порівняльної оцінки якості сірників вітчизняного та білоруського виробництва для визначення їх конкурентних переваг та недоліків. Основними завданнями є визначити відповідність сірників вітчизняного та закордонного виробництва вимогам ДСТУ ГОСТ 1820:2004 [5].

Основними методами досліджень, використаними під час оцінки якості сірників були: вимірювальні (вимірювання розмірів сірників та коробок штангенциркулем), реєстраційні (перерахунок кількості сірників) та органолептичні (якість оформлення коробки, якість запалювання та горіння тощо).

Вимоги до якості сірників нормуються ДСТУ ГОСТ 1820:2004 [5]. Кількість показників є доволі значною, тому нами проведено їх систематизацію та виділено такі основні групи показників якості (рисунок 1).



Примітка. Джерело розроблено авторами під час виконання досліджень на основні вимог ДСТУ ГОСТ 1820:2004 [5]

Рисунок 1 – Показники якості сірників за ДСТУ ГОСТ 1820:2004

Для експериментальних досліджень обрано сірники четвертого формату виробництва ТОВ «Українська сірникова фабрика» (м. Березне, Рівненська обл.) та ОАО «Борисовдрев» (м. Борисов, Білорусь).

Дослідження якості сірників було проведене на відповідність вимогам ДСТУ ГОСТ 1820:2004 [5]. Результати досліджень подані у таблиці 1.

Таблиця 1 – Результати досліджень якості сірників четвертого формату

№ з/п	Найменування показника якості	Вимоги ДСТУ ГОСТ 1820:2004 [5]	Результати досліджень сірників виробництва	
			ТОВ «Українська сірникова фабрика»	ООО «Борисовдрев»
1	Розмір сірникової коробки	$(37,5 \pm 0,5) \times (50,5 \pm 1,0) \times (14,5 \pm 1,0)$ мм	36,8 x 51,5 x 12,5 мм	37,2 x 50,3 x 12,6 мм
2	Матеріал виготовлення коробки	Зовнішня частина – картон або шпон, внутрішня – картон	Картон	
3	Зовнішній вигляд етикетки	Художньо оформлена, надрукована або приклеєна. Допускається зміщення на 1 мм	Коробка художньо з надрукованим малюнком	
4	Конструкція коробки	Внутрішня частина коробки не повинна випадати	Внутрішня коробка не випадає із зовнішньої	
5	Розміщення фосфорної маси на коробці	Розміщення на 1 або 2 вузьких сторонах. Затікання маси на іншу сторону не більше 4 мм	Фосфорна маса розміщена на двох сторонах коробки. Затікань фосфорної маси не виявлено	
6	Площа фосфорної маси	Має забезпечувати запалювання подвійної кількості середнього наповнення	Кількість фосфорної маси достатня для запалювання подвійної кількості сірників	
7	Середнє наповнення коробок	Відповідно до встановленого формату з мінусовим відхиленням від 1 до 5 %: 40 штук	Середнє наповнення – 39 сірників	Середнє наповнення – 35 сірників
8	Мінімальне наповнення коробок	Залежить від формату: 37 штук	38 штук	31 штука
9	Якість укладання сірників	Сірники мають бути укладені голівкою в одну сторону	Виявлено 2,5 % сірників, укладених голівкою в іншу сторону	Виявлено 5 % сірників, укладених голівкою в іншу сторону
10	Розмір сірників	Довжина – $42,5 \pm 1,5$ мм; товщина – 1,6-2,2 мм	Довжина: 41,98 мм Товщина: 2,16 мм	Довжина: 41,97 Товщина: 2,01
11	Стан соломки	Не поламана	У 60% коробок виявлено поломану соломку. 2,5% поламаних сірників	У 60% коробок виявлено поломану соломку. 2% поламаних сірників
12	Розмір сірникової голівки	Не менше 2,5 мм	2,9 мм	3,77 мм
13	Стан сірникової голівки	Без витікань і руйнувань	Без витікань і руйнувань	Без витікань і руйнувань
14	Якість	Без відлітання шлаку	Відлітання шлаку не	Виявлено відлітання

№ з/п	Найменування показника якості	Вимоги ДСТУ ГОСТ 1820:2004 [5]	Результати досліджень сірників виробництва	
			ТОВ «Українська сірникова фабрика»	ООО «Борисовдрев»
	запалювання сірника		виявлено	шлаку
15	Перехід вогню з голівки на деревину	Вогонь з голівки не деревину має переходити у горизонтальному положенні сірника	Вогонь з голівки не деревину переходить у горизонтальному положенні сірника	
16	Якість згоряння	Згоряє без тління	Згоряє без тління	Згоряє без тління. 5% досліджуваних сірників згасали у горизонтальному положенні сірника

Примітка. Джерело розроблено авторами під час виконання досліджень на основні вимог ДСТУ ГОСТ 1820:2004 [5]

Таким чином, результати досліджень свідчать, що сірники виробництва ТОВ «Українська сірникова фабрика» не відповідають вимогам ДСТУ ГОСТ 1820:2004 за таким показником, як «розмір сірникової коробки». За показниками «стан соломки» та «якість укладання» виявлено відхилення у межах допустимих стандартом норм. Слід відмітити, що показник «розмір сірникової коробки» не впливає на безпечність користування сірниками та є несуттєвим при виборі споживачем даного товару.

Щодо сірників виробництва ООО «Борисовдрев», то виявлено відхилення за такими показниками, як «розмір сірникової коробки», «мінімальне наповнення коробок», «стан соломки», «якість запалювання сірника» та «якість згоряння». Найсуттєвішими зауваженнями стали відлітання шлаку при визначенні якості запалювання сірника та згасання сірників у процесі горіння. Недотримання вимог ДСТУ ГОСТ 1820:2004 за цими показниками впливає на безпечність використання сірників. Крім цього, недотримання вимог щодо мінімального наповнення сірникових коробок впливає на економічну доцільність придбання даного товару.

Отже, проведені нами експериментальні дослідження підтвердили високу якість сірників вітчизняного виробництва та їх відповідність вимогам ДСТУ ГОСТ 1820:2004. При купівлі сірників білоруського виробництва (ООО «Борисовдрев») слід бути обачними, оскільки відлітання шлаку у процесі запалювання може призвести до опіків чи пожежі.

Перелік посилань:

1. Виробництво промислової продукції за видами в Україні та по регіонах // Офіційний сайт державної служби статистики. Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2003/pr/ovp/ovp_u/arh_ovp.html.

2. Бізнес-гід. Українська сірникова фабрика. Режим доступу:

<http://usf.business-guide.com.ua/>.

3. Українська сірникова фабрика. Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії. Режим доступу:

https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D1%81%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D1%84%D0%B0%D0%B1%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%B0.

4. Контактная информация о производителе спичек. ООО «Градиент-плюс». Режим доступу: <http://gradient-plus.com.ua/index.html>.

5. Сірники. Технічні умови: ДСТУ ГОСТ 1820:2004 [Чинний від 2004-09-01]. – 16 с. – (Національний стандарт).

СТРУКТУРНІ СКЛАДОВІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ БЕЗПЕЧНІСТЮ «НАССР – БРОЙЛЕРНЕ ВИРОБНИЦТВО»

М. М. Морозова,

старший викладач кафедри товарознавства,
торговельного підприємництва та експертизи товарів
Державний заклад «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка», Україна, м. Старобільськ

Експорт харчової продукції на європейський і американський ринки не можливий без сертифікату, який засвідчує її якість та безпечність. Таке правило зберігається і для товарів українського походження. Тому пошук дієвих заходів, які забезпечують гарантування якості та безпечності набуває особливої актуальності для виробників українських товарів

Відзначимо, що у світовому виробничому просторі у вирішенні означеної проблеми ефективністю відзначається впровадження систем управління безпечністю розроблених за принципами НАССР (з англ. НАССР – Hazard Analysis and Critical Control Points – Аналіз ризиків і критичні контрольні точки) [1]. Тому, в умовах інтеграції торговельного простору для підприємств харчової та переробної промисловості України проблема розроблення та впровадження систем управління безпечністю за принципами НАССР з кожним роком набуває актуальності.

Проблемні питання розроблення та запровадження принципів НАССР у виробничу практику підприємств харчової та переробної сфер виробництва розглядаються українськими та закордонними ученими провідних наукових установ, зокрема Національного аграрного університету України, Київського національного торговельно-економічного університету, Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, Інституті економіки та прогнозування НАН України, тощо.

Проведений ґрунтовний аналіз результатів досліджень та огляду наукової

літератури [2-5], а також практичного досвіду українських підприємств [2; 4; 5], що спеціалізуються на виробництві м'яса курчат-бройлерів свідчить про наступне. В процесі розробки системи управління безпечністю за принципами НАССР етап ідентифікації та аналізу небезпечних чинників, а також визначення критичних контрольних точок (далі по тексті – ККТ) уявляє певні труднощі. Це пов'язано з наявною великою кількістю загрозливих виробничо-небезпечних (фізичних, хімічних, біологічних, тощо) чинників, які потенційно уособлюють загрозу для безпеки продукції в процесі виробництва охолодженого м'яса курчат-бройлерів. Така ситуація ускладнюється експертним характером ідентифікації небезпечних-виробничих чинників. За таких умов, керівництво підприємств залучає до розроблення систем управління кістю провідних фахівців, як державних, так приватних установ.

З огляду на те, що для потужного підприємства, яке має значні фінансові ресурси, технічний досвід та високу культуру управління, процес розроблення та упровадження принципів НАССР супроводжується суттєвими труднощами, відтак для підприємств з невеликим обсягом виробництва робота у напрямку удосконалення заходів щодо гарантування безпечності власної продукції визначається особливо складним та проблемним завданням.

Тому актуальності набуває можливий шлях створення типових систем управління безпечністю за принципами НАССР орієнтованих для підприємств із не крупним виробництвом. Доречно зауважити, що упровадження типових систем для управління безпечністю у різних сферах виробництв харчового та переробного сектору зарубіжних країн вже стало нормою, бо виправдовує себе перед споживачами [4].

В ракурсі визначених проблем у статті наведено характеристику авторської системи управління безпечністю «НАССР – бройлерне виробництво» [5] спеціально розробленою та адаптованою для підприємств із виробництва охолодженого м'яса курчат-бройлерів (далі по тексті – ОМКБ).

Нами було згруповано результати проведеного дослідження щодо формування системи управління безпечністю «НАССР – бройлерне виробництво». Основною метою проекту є інтеграція принципів НАССР і технологічних особливостей виробництва ОМКБ. Система «НАССР – бройлерне виробництво», зокрема положеннях від № 3 до № 9, сформовано у чіткій відповідності до принципів НАССР, разом з тим доповнений заходами, визначеними у положеннях за номерами 1, 2 і 10 що є специфічними саме для виробництва ОМКБ.

Насамперед слід зауважити базове значення положення № 1 «Деталізована характеристика ОМКБ», необхідність детального опису продукції зумовлено специфікою подальшої роботи. У виконання принципів № 1 формуємо опис харчової продукції – м'яса курчат-бройлерів, де визначаємо: назву продукту; позначення і назви нормативних документів, за якими виготовляється ОМКБ та постачаються інгредієнти та матеріали;

особливості продукції за хімічними, біологічними та фізичними характеристиками; властиве пакування; використання за призначенням.

Зазначимо, що основним фактором у дослідженні є скрупульозний підхід з перших кроків, який спрямовано до оптимізації кожного положення, зокрема у побудові блок схеми виробництва та ідентифікації всіх потенційно небезпечних чинників, які можуть виникнути на етапі обробки м'яса у будь-якій технологічній операції.

Перейдемо до наступного положення № 2 «Побудова блок-схем». Відзначимо, що виконуючи належно положення № 2 щодо формування блок-схем виробництва ОМКБ автоматично підвищується ефективність наступної операції щодо ідентифікації технологічних факторів можливого потенційного забруднення м'яса. За наступним положенням № 3 «Аналіз потенційно небезпечних чинників у виробництві ОМКБ» виконуємо аналіз всіх виробничих небезпек. Роботу за цим положенням проводимо у два етапи: ідентифікація потенційно небезпечних чинників та аналіз суттєвості небезпечних чинників для здоров'я людини.

Експертним методом з урахуванням усіх доступних джерел інформації і практичного досвіду різних підприємств, що спеціалізуються на виробництві ОМКБ для кожного технологічного етапу, визначено у блок-схемі визначали повний перелік потенційних небезпек. Так само, як і у попередньому кроці в ракурсі дослідного проекту експертним методом реалізуємо положенням № 4 «Розподілення заходів керування». За результатами розподілу заходів керування небезпечними чинниками у виробництві ОМКБ формуємо протокол.

Результати подальшої роботи за положеннями № 5, 6 та 7 було згруповано у зведений протокол, який уявляє собою документ під назвою «План-НАССР». У модельній системі управління безпечністю «НАССР – бройлерне виробництва», як для ККТ №1, так і для кожної критичної контролю точки, визначеної в результаті аналізу небезпечних чинників, визначаємо всі структурні елементи Плану – НАССР.

У зв'язку з тим, що положення № 8 «Встановлення процедур внутрішніх аудитів» розроблене з метою постійного удосконалення роботи дослідної системи його запровадження поширюється на всі виробничі сектори. Для виробництва ОМКБ доцільно використовувати такі процедури внутрішнього аудиту, а саме: відбір зразків м'яса та статистичні методи аналізу, правильності функціонування системи «НАССР – бройлерне виробництво».

Перейдемо до характеристики положень № 9 і № 10. В основі положення № 9 є комплекс документації, що використовуються в системі «НАССР – бройлерне виробництва», який представлено такими документами: опис продукту та його передбачуване споживання; блок-схема технологічного процесу із зазначенням етапів виробництва; форма аналізу небезпечних чинників; план НАССР; плани коригувальних дій при відхиленні від критичних меж; процедури перевірки системи «НАССР – бройлерне виробництво».

Належне документування має суттєве значення для реєстрації даних всіх управлінських заходів, тому до проекту розроблено методичні рекомендації щодо організаційних підходів у системі «НАССР – бройлерне виробництво», де сформовано повний комплекс документації.

Наприкінці статті визначимо, що для забезпечення вимог положення №10 «НАССР – бройлерне виробництво» розроблено лекцію на тему: «Система НАССР для підприємств, що спеціалізуються на виробництві м'яса птиці» для виробничого персоналу підприємств.

Важливо зауважити той факт, що в процесі упровадження системи управління «НАССР – бройлерне виробництво» на підприємстві визначається спрямованість у формуванні благополучного психологічного клімату для співробітників, в контексті усвідомлення важливості роботи щодо забезпечення стабільної якості та безпечності продукції.

З огляду на викладене вище, стає зрозуміло, що проект системи управління безпекою «НАССР – бройлерне виробництво» має інтегровану структуру, у зв'язку із тим, що ґрунтується на засадах принципів НАССР та специфіці виробництва ОМКБ, включає десять положень, запровадження яких доцільно у певній послідовності, а саме [5]:

а) детальна характеристика властивостей ОМКБ та особливостей його використання за призначенням;

б) формування технологічної схеми виробництва процесу виготовлення продукту, її підтвердження та верифікація;

в) ідентифікація потенційно-небезпечних чинників, пов'язаних зі виробництвом ОМКБ;

г) розроблення заходів керування небезпечних чинників;

д) визначення КТК;

е) встановлення критичних меж і порядку моніторингу кожної КТК;

ж) формування Плану-НАССР;

з) встановлення процедур верифікації;

и) розроблення системи документування та ведення записів усіх операцій Плану-НАССР.

Таким чином, запровадження Моделі системи управління безпекою «НАССР – бройлерне виробництво» у виробничу практику має перспективне значення для харчової та переробної галузей промисловості в Україні, які прагнуть до підвищення гарантій безпеки власної продукції для споживачів та партнерів.

Перелік посилань

1. Про затвердження Концепції державної політики у сфері управління якістю продукції, процесів та послуг (товарів, робіт, послуг): Розпорядження Кабінету Міністрів України від 17.09.2007 № 880-р. Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/447-2002-p>.

2. Крисанов Д. Ф. Сучасні проблеми управління якістю і безпекою продуктів харчування. Науковий вісник Національного аграрного університету. 2006. Вип.97. С. 245-248.

3. Баль-Прилипка Л. В., Задорожный В. И., Онищенко Л. В. К вопросу о производстве и создании здоровых, экологически чистых мясных продуктов. Мясной бизнес. 2006. № 8. С. 36-37.

4. Generic HACCP Model for Meat and Poultry Products with Secondary Inhibitors, not shelf stable. Режим доступу: <http://www.fsis.usda.gov/index.htm>.

5. Свід. на авторське право 45315 Україна, Модель системи управління безпекою «НАССР – бройлерне виробництво» / В.Д.Малигіна, М. М. Суська ; заявник і власник В.Д.Малигіна, М. М. Суська – № 45315 ; заявл. 26.06.2012 ; опубл. 27.08.07, Рішення. № 3-12/6958.

НОРМУВАННЯ ПОКАЗНИКІВ БЕЗПЕЧНОСТІ ПЛАСТІВЦІВ ВІВСЯНИХ ТА МЕТОДИ ЇХ ВИЗНАЧЕННЯ

О. О. Орешина,
асистент кафедри товарознавства,
торговельного підприємництва та експертизи товарів
Державний заклад «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка», Україна, м. Старобільськ

Якість харчових продуктів – сукупність властивостей, що відображають здатність продукту забезпечувати потреби організму людини в харчових речовинах, органолептичні характеристики продукту, безпеку для здоров'я споживача, надійність відносно стабільності складу та збереження споживчих властивостей. Вимоги до якості та безпеки харчових продуктів – комплекс критеріїв, що визначають харчову цінність продовольчої сировини і харчових продуктів [1].

Безпечність харчової продукції і продовольчої сировини є однією з вирішальних складових економічної та соціальної безпеки кожної держави й визначається спроможністю країни ефективно контролювати виробництво й ввезення безпечного та якісного продовольства на загальновізнаних у світі засадах. Безпечність харчових продуктів розглядається як гарантія того, що харчові продукти не будуть завдати шкоди споживачеві, коли він відповідно до призначення готує або їсть їх [2].

Зрозуміло, що реалізація складових державної політики в галузі харчування населення здійснюватиметься за безпосередньою участю наукових та практичних установ державної санітарно-епідеміологічної служби шляхом наукового визначення (нормування) показників якості та безпеки харчування для здоров'я.

Харчові продукти вважаються безпечними, якщо вони не містять шкідливих речовин або їх вміст не перевищує законодавчо визначені гігієнічні нормативи. Для цього повинен виконуватися ряд певних вимог.

Сировина, що використовується при виробництві вівсяних пластівців повинна відповідати вимогам чинної нормативної документації.

Щоб отримати високоякісні пластівці, які будуть придатними для споживання має бути виконано ряд перевірок на вміст токсичних елементів.

Згідно медико-біологічним вимогам і санітарним нормам якості продовольчої сировини і харчових продуктів, для лабораторного контролю токсикологічних показників здійснюється підготовка проб згідно ГОСТ 26929-94 для визначення вмісту токсичних елементів (табл. 1). Стандарт поширюється на сировину і харчові продукти і встановлює способи сухої, мокрої мінералізації та спосіб кислотної екстракції (неповна мінералізація) проб для подальшого визначення в них міді, свинцю, кадмію, цинку, олова, заліза, хрому, нікелю, алюмінію і миш'яку.

При визначенні використовують: калориметричний метод, а також метод атомно-адсорбційної спектрофотометрії.

Таблиця 1 – НТД на визначення токсичних елементів

Токсичні елементи	НТД	Метод визначення
Ртуть	ГОСТ 26927-86 «Сировина і продукти харчові. Метод визначення ртуті»	Метод заснований на деструкції аналізованої проби сумішшю азотної і сірчаної кислот, осадженні ртуті йодидом міді й наступним калориметричним визначенням у вигляді тетраїодомеркуроата міді шляхом порівняння зі стандартною шкалою.
Миш'як	ГОСТ 26930-86 «Метод визначення миш'яку. «Сировина й продукти харчові»	Метод заснований на вимірі інтенсивності фарбування комплексного з'єднання миш'яку з діетилдітіокарбаматом срібла в хлороформі.
Мідь	ГОСТ 26931-86 «Метод визначення міді»	Колориметричний метод заснований на вимірі інтенсивності фарбування розчину комплексної сполуки міді з діетилдітіокарбаматом натрію жовтого.
Свинець	ГОСТ 26932-86 «Сировина і продукти харчові. Метод визначення свинцю».	Метод визначення вмісту свинцю заснований на кількісному полярографуванні у режимі змінного струму.
Кадмій	ГОСТ 26933-86 «Сировина і продукти харчові. Метод визначення кадмію»	Метод заснований на кількісному визначенні кадмію полярографуванням у режимі змінного струму.
Цинк	ГОСТ 26934-86 «Метод визначення цинку»	Метод заснований на кількісному визначенні цинку полярографуванням у режимі змінного струму.

Вміст токсичних елементів (табл. 2) у пластівцях не повинні перевищувати гранично допустимі значення, передбачені СанПіН 42-123-4089.

Таблиця 2 – Допустимі рівні вмісту токсичних елементів в пластівцях

Назва	Допустимі рівні:	Методи контролю:
Токсичні елементи, мг/кг, не більше ніж		
Свинець	0,1	ГОСТ 26932-86
Кадмій	0,02	ГОСТ 26933-86
Миш'як	0,1	ГОСТ 26930-86
Ртуть	0,01	ГОСТ 26927-86
Мікотоксини*, мг/кг, не більше ніж		
Афлатоксин В ₁ :	не доп. (< 0,001)	МР 2273
Радіонукліди, Бк / кг		
Цезій-137	50	
Стронцій-90	30	

Визначення пестицидів проводять відповідно до СанПіН 42-123-4540-87 «Максимально допустимі рівні вмісту пестицидів в харчових продуктах методи їх визначення». Основними методами визначення є тонкошарова та газорідинна хроматографія.

Мікробіологічний контроль здійснюється наступними методами:

Методом визначення кількості мезофільних аеробних і факультативно-анаеробних мікроорганізмів посівом в щільних поживні середовища.

Методом визначення НЙЧ мезофільних аеробних і факультативно-анаеробних мікроорганізмів.

Таблиця 3 – Мікробіологічні показники вівсяних пластівців

Показники	Допустимі рівні, не більше ніж	Методи контролю
Кількість аеробних та факультативно-анаеробних мікроорганізмів, КУО/г, не більше ніж	3000	ГОСТ 10444.15
Бактерії групи кишкової палички (коліформи), у 1 г	Не допускається	ГОСТ 10444.15
Коагулазопозитивні <i>Stafilococcus</i> , у 1 г	Не допускається	ГОСТ 10444.15
Патогенні мікроорганізми зокрема бактерії роду <i>Salmonella</i> , у 25 г	Не допускається	ГОСТ 10444.15
Дріжджі, КОУ/г	Не допускається	ГОСТ 10444.12
Плісняві гриби, КОУ/г, не більше ніж	50	ГОСТ 10444.12

Безпечність харчових продуктів – невід'ємна складова екологічної та продовольчої безпеки та частина національної безпеки держави в цілому. Державна політика щодо регулювання безпечності та якості харчових

продуктів насамперед повинна забезпечувати інтереси людини як споживача харчових продуктів, її життя та здоров'я.

Дуже важливим для формування безпеки вівсяних пластівців є технологія як сукупність методів, процесів і матеріалів, що використовуються на етапах виробництва, зберігання і реалізації. Аналіз доступної літератури, оцінка ситуації на ринку товарів свідчать про високу актуальність і значимість проблеми якості і безпеки вівсяних пластівців пропонованих для харчування населення. На основі проведеного аналізу нами визначено нормування показників безпечності вівсяних пластівців, розглянуті методи проведення їх дослідження, для проведення досліджень якості і безпеки вівсяних пластівців на ринку України.

Перелік посилань

1. Медико-біологічні вимоги і санітарні норми якості продовольчої сировини і продуктів харчування № 5061 Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v5061400-89>

2. K. Vitale (ed.), Environmental and Food Safety for South-East Europe and Ukraine, Science for Peace and Security Series C: Environmental Security, Springer Science+Business Media B.V. 2012.

ПОРІВНЯЛЬНА ОЦІНКА ПАКУВАННЯ І МАРКУВАННЯ ПРАЛЬНИХ МАШИН

О. О. Орешина,

асистент кафедри товарознавства,
торговельного підприємництва та експертизи товарів
Державний заклад «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка», Україна, м. Старобільськ

Перевезення більшості торговельних вантажів від виробників до оптових торговельних підприємств і далі, до роздрібною торгівлі, можливе лише за умов забезпечення якісного пакування товарів, тобто процесу підготовки товару до транспортування, зберігання і продажу. Пакування є складовою процесу розподілу, необхідною для того, щоб товар був доставлений споживачу в належному вигляді. Пакування товарів здійснюється за допомогою упаковки і тари.

Основні функції тари – товар, захистити його від пошкоджень або втрат при транспортуванні, складуванні та зберіганні, полегшити доставку до будинку. Вимоги до пакувальних матеріалів прості і зрозумілі. Матеріали повинні бути стійкими до механічного впливу і впливу погодних факторів. Дуже важливо також, щоб упаковку можна було після їх використання було легко утилізувати або переробити

Загалом вимоги до упаковки і тари залежать від таких чинників, як вид товару, його маса і розміри, форма, конструкція, а також умови поводження з таким вантажем під час його транспортування, зберігання, навантажувально-розвантажувальних робіт. Види тари і упаковки, які використовуються для упакування певних товарів, зазначаються у стандартах, технічних умовах, іншій нормативній документації на ці товари.

Електротовари мають індивідуальну упаковку, яка для деяких приладів і машин служить місцем зберігання приладу і запасних частин до нього. Великі вироби обертають в папір або поліетиленову плівку і упаковують в коробки з зміцненого гофрованого картону. Верх, низ і кути вироби попередньо закривають плоскими і кутиковими амортизаторами – вкладишами з жорсткого спіненого полістиролу.

Фізико-хімічні властивості, розмір і умови транспортування пральних машин, зумовлюють різноманіття використовуваної тари, упорядкування якої забезпечується її стандартизацією. Кожна пральна машина з приладдям повинна бути упакована в обрешітку з дощок по ГОСТ 12082-82 або в ящики з гофрованого картону по ГОСТ 9142-84, або в ящики, виготовлені за нормативно технічної документації. При упаковці в обрешітки, машина повинна бути обгорнута в папір обгортковий згідно з ГОСТ 8273-75 і бітумірованих по ГОСТ 515-77, або в папір двошарову по ГОСТ 8828-75, або в пакети поліетиленової плівки за ГОСТ 10354-82.

При перевезеннях дрібними відправками, а так само при транспортуванні з перевантаженням на шляху прямування, машини повинні бути упаковані в щільно дощаті ящики по ГОСТ 2991-85, з посиленням конструкції ящика, дротом або стрічкою, кінці якої повинні бути з'єднані між собою у замок або прибиті цвяхами. Допускається за вимогою споживача при упаковці машини в ящики з гофрованого картону застосовувати внутрішню упаковку по ГОСТ 23216-78.

При транспортуванні в контейнерах машини повинні бути упаковані в ящики з гофрованого картону, в обрешітки чи бітумірований папір, з попередньої обгорткою папером і обв'язкою машини шпагатом або клейкою стрічкою. Міцність транспортної тари, а так само упаковка повинні забезпечувати збереження машин при транспортуванні з встановленими швидкостями руху в умовах багатоярусної завантаження транспортних засобів.

У процесі стандартизації встановлюються також вимоги і порядок маркування тари. Маркування має відображати: назву підприємства-виробника або його товарний знак, а також стандарт або інший нормативно-технічний документ, відповідно до якого виготовлена тара.

Маркування пральних машин повинно відповідати ГОСТ 27570.4-87 «Безпека побутових та аналогічних електричних приладів. Додаткові вимоги до пральних машин і методи випробування» і містити такі додаткові дані:

- а) позначення стандарту;

б) порядковий номер машини за системою нумерації підприємства-виробника;

в) рік випуску (допускається маркувати дві останні цифри).

Якщо в машині є вимикачі, то повинно бути ясно вказано, до якого елемента машини вони відносяться (за винятком автоматичного вимикача). Місце маркування і способи її виконання повинні бути вказані в технічних умовах на машину конкретної моделі.

Маркування пральних машин, призначених для експорту, виробляються у відповідності з вимогами замовлення-наряду зовні торгової організації. При цьому роздрібна ціна найменування підприємства виробника не проставляється.

Позначення різних положень регулюючих пристроїв і вимикачів, так само символи органів управління по ГОСТ 27570.4-87 «Безпека побутових та аналогічних електричних приладів. Додаткові вимоги до пральних машин і методи випробувань».

Якщо необхідно вжити спеціальних заходів обережності при експлуатації машини, то місце їх маркування і способи її виконання повинні бути вказані в технічних умовах на конкретну модель.

Транспортне маркування повинне відповідати вимогам ГОСТ 14192-77 «Маркування вантажів», а для машин, виготовлених на експорт додатково відповідно до замовлення – нарядом зовні торгової організації.

На транспортній тарі повинні бути нанесені маніпуляційні знаки «Обережно! Крихке», «Боїться вологи», «Верх. Не кантувати» (рис. 1), а так само: найменування моделі машини; тип, розмір машини; найменування підприємства-виробника і його товарний знак; позначення цього стандарту; маса (брутто).

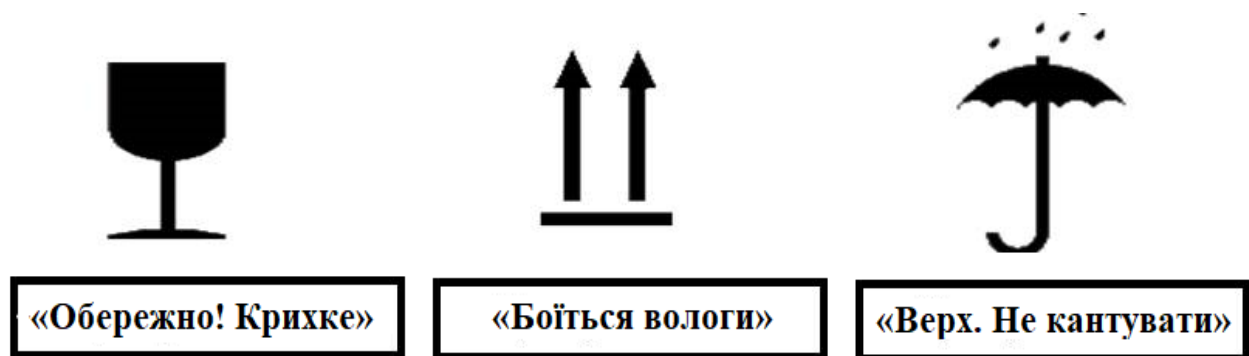


Рисунок 1 – Маніпуляційні знаки

Для порівняльної оцінки якості упаковки пральних машин нами були проаналізовані наступні зразки пральних машин LG F10B8QD та Indesit BWS D 61051, результати аналізу відображені в таблиці 1.

Таблиця 1 – Порівняльна оцінка якості упаковки пральних машин

Показники	Вагомість показника W_i	Оцінка показників у розрізі різновидів товару(бали)			
		LG F10B8QD.		Indesit BWSД 61051 1	
		Оцінка критерію B_i	$W_i \cdot B_i$	Оцінка критерію B_i	$W_i \cdot B_i$
Захист товару від ушкодження	0,13	5	0,65	5	0,65
Відношення до товару	0,09	5	0,45	3	0,27
Зручність до переміщення	0,10	5	0,5	4	0,4
Відповідність розмірів	0,09	5	0,45	4	0,36
дизайн	0,07	5	0,35	3	0,21
Зовнішнє оформлення	0,06	5	0,3	3	0,18
Якість інструкції	0,12	5	0,6	4	0,48
Якість маркування	0,08	5	0,4	3	0,24
Вартість	0,08	4	0,32	4	0,32
Виконання комун.функції	0,11	5	0,44	3	0,33
екологічність	0,07	5	0,35	3	0,21
Загальна оцінка	1,0	4,81		3,65	

Результати порівняльної оцінки якості упаковки пральних машинок довели, що LG F10B8QD. має більш високий рівень (4,81 бала), за рахунок якісного маркування, зовнішнього оформлення, інструкцій, екологічності, зручності в транспортування, та інше.

Перелік посилань

1. Сирохман І. В., Завгородня В. М., Демкевич Л. І. Товарознавство пакувальних матеріалів і тари : підручник. К.: ЦНЛ, 2005. 614 с.

ВИВЧЕННЯ ПОКАЗНИКІВ ЯКОСТІ КОНЬЯКІВ ВІТЧИЗНЯНОГО І ЗАКОРДОННОГО ВИРОБНИЦТВА

Н. О. Офіленко,

к.с.-г.н., доцент, доцент кафедри товарознавства,
біотехнології, експертизи та митної справи;

Є. О. Безсмертний,

бакалавр

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», Україна, м. Полтава

Коньяк – міцний алкогольний напій янтарно-золотистого кольору, що має складний аромат з відтінками ванілі і м'яким гармонійним смаком, виготовляється з коньячного спирту, який отримують в результаті перегонки білих сухих виноградних вин з пізнішою витримкою в дубових бочках [1].

Останнім часом коньяки активно збільшують свою частку на алкогольному ринку України. Це пов'язано, насамперед, з підвищенням рівня доходів населення і збільшенням попиту на продукцію, яка позиціонується у верхньому ціновому сегменті. Спостерігається збільшення попиту не тільки на ввезений коньяк, але і на напої вітчизняного виробництва.

Метою дослідження було вивчення асортименту і якості коньяків різних виробників.

Об'єктом нашого дослідження було три зразків коньячних виробів, а саме: коньяк «Десна» 4 зірки, виробництва ЗАТ «Одеський коньячний завод» м. Одеса; коньяк «Коктебель» 3 зірки, виробництва ЗАТ ЗМВК «Коктебель» та коньяк «Арагат» 5 зірок, країна-виробник – Вірменія.

При встановленні якості коньяків важливе значення має органолептична оцінка [2]. Органолептично у коньяках визначають прозорість, колір, смак, букет і типовість. Під «типовістю» коньяків розуміють відповідність зовнішнього вигляду, аромату і смаку образу органолептичних властивостей, що характеризують сорт, місце і спосіб приготування коньяку.

При оцінці смаку визначають перш за все міру гармонійності коньяку, тобто поєднання його спиртуозності, солодощі, кислотності, екстрактивності. Оцінюючи букет, звертають увагу на загальне складання букета – тонкий, гармонійний, грубий або простий, відзначають також його відтінки –квітковий, горіховий і ін.

При дегустації коньяку відзначають сторонні запахи, не властиві здоровим коньякам, – мишачий тон, підвищений вміст летких кислот, гіркоти і т.д. На вигляд визначають прозорість коньяку, наявність мути, міру і характер забарвлення. Прозорість коньяку оцінюють в світлому, добре освітленому приміщенні; злегка похилений келих поміщають між джерелом світла і оком.

Колір коньяку визначають при природному освітленні на білому тлі. Щоб визначити аромат та букет коньяку потрібно не збовтуючи коньяк, піднести келих до носа, але не дуже близько (рекомендована відстань – 10-15 см). Першими з келиху виділяються летючі речовини. Для визначення смаку коньяку необхідно його потримати в роті, це дозволить визначити ступінь його округлості, смакової насиченості, м'якості, вишуканості, сили і гармонійності [3].

Результати проведення органолептичного дослідження наведені в табл.1.

Таблиця 1 – Органолептичні показники якості коньячних виробів різних виробників

Назва показника	Характеристика зразка		
	Зразок 1	Зразок 2	Зразок 3
Прозорість	Прозорий, з блиском, без сторонніх включень	Прозорий, з блиском, без сторонніх включень	Прозорий, з янтарним блиском, без сторонніх включень

Назва показника	Характеристика зразка		
	Зразок 1	Зразок 2	Зразок 3
Колір	Світло-золотистий	Світло-коричневий з золотистим відтінком	Темно-янтарний
Смак та букет	Характерний для коньяків України конкретної назви, без сторонніх тонів	Характерний для коньяків України конкретної назви, без сторонніх тонів	Характерний, без сторонніх тонів та присмаків з добрим післясмаком
Зовнішнє оформлення	Правильно наклеєна етикетка, відсутність перекосів, деформацій, розривів, правильність та чіткість маркування	Правильно наклеєна етикетка, відсутність перекосів, деформацій, розривів, чистота пляшки, правильність та чіткість маркування на етикетці	Правильно наклеєна етикетка, відсутність перекосів, деформацій, розривів, чистота пляшки, правильність та чіткість маркування на етикетці

З отриманих даних можна зробити висновок, що коньяк «Десна» 4 зірки відповідає вимогам стандарту. Букет – з розвиненими тонами витримки. Смак – гармонійний, повний. Оцінка – відмінно.

Коньяк «Коктебель» 3 зірки також повністю відповідає стандарту за органолептичними показниками. Колір – світло-золотистий з янтарним відтінком. Прозорість – без сторонніх включень. Смак – гармонійний, злагоджений. Букет – з розвиненими тонами витримки легкої ванілі.

Коньяк «Арабат» 5 зірок відповідає стандарту за всіма органолептичними показниками. Колір – світло-золотистий з янтарним відтінком. Прозорість – без сторонніх включень. Смак – гармонійний, злагоджений, м'який, повний, з довгим після смаком. Букет – з розвиненими тонами витримки польових квітів та багатю гаммою шоколадних ароматів. Зовнішнє оформлення – чиста пляшка, чітке та правильне маркування, відсутні будь-які деформації, розриви. Оцінка – відмінно.

При встановленні якості коньяків важливе значення має фізико-хімічна оцінка. За фізико-хімічними показниками у коньяках ми визначали долю етилового спирту, масову концентрацію цукру та масову концентрацію метилового спирту.

Дослідження якості за фізико-хімічними показниками наведені в табл. 2.

Таблиця 2 – Фізико-хімічні показники якості досліджуваного коньяку

№	Назва показника	За стандартом	Оцінка зразків		
			Зразок 1	Зразок 2	Зразок 3
1	Доля етилового спирту %, об, не менше	40,0	39,8	40,2	40,1
2	Масова концентрація цукру, г/дм ³ , не більше	15,0	15,2	15,1	14,9
3	Масова концентрація метилового спирту, г/дм ³ , не більше	1,0	1,2	1,2	0,8

Отже, можемо зробити висновок, що доля етилового спирту в коньяках була в межах норми, крім зразка 1, в якому він був дещо занижений. Масова концентрація цукру була дещо завищена в зразках 1 та 2. Масова концентрація метилового спирту також були дещо завищені в коньячних виробках «Десна» і «Коктебель». Отже, можна зробити висновок, що лише коньяк виробництва Вірменія «Арарат» відповідав всім вимогам нормативних документів.

Проаналізувавши результати проведених досліджень можна зробити наступні висновки, що відповідно до ДСТУ 4700:2006 «Коньяки України. Загальні технічні умови» лише один зразок № 3 відповідає всім показникам якості за органолептичними і фізико-хімічними показниками. Коньяк «Десна» і «Коктебель» лише за органолептичними показниками відповідає вимогам нормативних документів.

Перелік посилань

1. Ботейкіс Н. Г. Технологія приготування алкогольних виробів: Підручник. М.: ИНФРА. М, 2010.45 с.
2. ДСТУ 4700:2006 «Коньяки України. Загальні технічні умови»
3. Вяткін О., Маркіна М.. Особливості контролю якості коньяків і коньячних спиртів. Стандартизація. Сертифікація. Якість, 2009.
4. Як правильно вибрати якісний коньяк. Режим доступу: <http://aalcogol.org/ukr/information/cognac/88-kak-pravilno-vybrat-kachestvennyu-konyak.html>

ВИВЧЕННЯ МАРКУВАННЯ ТА ОРГАНОЛЕПТИЧНИХ ПОКАЗНИКІВ ЯКОСТІ КАКАО-ПОРОШКУ

Н. О. Офіленко,

к.с.-г.н., доцент, доцент кафедри товарознавства,
біотехнології, експертизи та митної справи;

В. С. Костенко,

бакалавр

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет
економіки і торгівлі», Україна, м. Полтава

Какао-порошок – це тонкоподрібнений сухий продукт, який отримують завдяки переробці какао макухи. У процесі обробки в порошок додають лецитин, пряності, ванілін або ароматичні есенції.

Какао-порошок має високі смакові та харчові цінності. Напій з какао-порошку користується високою популярністю у дорослих та дітей, тому вивчення його якості є досить важливим.

Какао-порошок використовують для приготування напоїв і як напівфабрикат для приготування різних харчових продуктів [1].

Особливостями проведення експертизи какао-порошку є звернення уваги на безпечність пакування та доступність маркування споживчої тари [3].

При дослідженні органолептичних показників какао-порошку дуже важливим є відповідність смаку, аромату та кольору досліджуваних зразків показникам, що нормуються у стандартах на дану продукцію. Адже саме ці характеристики безпосередньо впливають на споживні властивості цього товару [4].

Метою статті є вивчення маркування та органолептичних властивостей какао-порошку.

Для того, щоб провести порівняльну експертизу якості какао-порошку, було відібрано 5 зразків різних виробників: 1 – «Вигідна ціна завжди»; 2 – «Ямуна»; 3 – «VAN»; 4 – «Мрія»; 5 – «Україна».

Аналіз пакування та маркування какао-порошку проводились на відповідність чинній законодавчо-нормативній документації, а саме: ЗУ «Про захист прав споживачів», «Про якість та безпеку харчових продуктів та продовольчої сировини», ДСТУ 4391:2005 «Какао порошок. Загальні технічні вимоги» [3].

Зразок №1 «Вигідна ціна завжди» з адресою виробника Україна, 49064, м. Дніпропетровск, вул. Матлахова, 4а. Виготовлено на замовлення ТОВ «АТБ-маркет» має: масу нетто 100 г; поживну цінність на 100 г продукту: білки – 25,4 г, жири – 14,0 г, вуглеводи – 29,5 г; енергетичну цінність на 100 г продукту 338,2 кКал; маркування – українською мовою; упаковку – целофан.

Зразок №2 «Ямуна» з адресою виробника МПП фірма «Ямуна», Україна, 33001, м. Рівне, вул. Дворецька, 182 має: масу нетто 80 г; поживну цінність на 100 г продукту: білки – 21,5 г, жири – 10-12 г, вуглеводи – 54, 9 г; енергетичну цінність на 100 г продукту 260 кКал; маркування – українською, російською мовами; упаковку – картонна коробка, целофан.

Зразок №3 «VAN» з адресою виробника ТОВ ТПП «Універсал», 31345, Хмельницька область, Хмельницький район, ст. Богданівці має: масу нетто 75 г; поживну цінність на 100 г продукту – білки – 22 г, жири – 11 г, вуглеводи – 15 г; енергетичну цінність на 100 г продукту 301 кКал; маркування українською, російською, казахстанською мовами ; упаковку – картонна коробка, целофан.

Зразок №4 «Мрія» з адресою ПАТ «Укроптбакалія», вул. Любецька, 189, м. Чернігів, 14026, Україна має: масу нетто 100 г; поживну цінність на 100 г продукту: білки – 24,6 г, жири – 11,0 г, вуглеводи – 28,6 г; енергетичну цінність на 100 г продукту 311,8 кКал; маркування – українською, російською мовами; упаковку – целофан.

Зразок №5 «Україна» з адресою ПАТ «Крафт Фудс Україна», 42600, Україна, Сумська обл., м. Тростянець, вул. Набережна, 28А має: Маса нетто 100 г; поживну цінність на 100 г продукту: білки – 25,6 г, жири – 12,0, вуглеводи – 29,6 г; енергетичну цінність на 100 г продукту 341 кКал; маркування українською мовою; упаковку – целофан.

Під час органолептичної оцінки какао-порошку визначали зовнішній вигляд упаковки, її акуратність та естетичність оформлення, правильність маркування, зовнішній вигляд виробу, колір, смак та аромат.

Під час органолептичної оцінки какао-порошку звернули увагу на його однорідність і колір. Какао-порошок має бути тонко подрібнений і при розтиранні кінчиками пальців не повинно відчуватися крупинок, колір – коричневий, різних відтінків, не допускається тьмянний, сірого відтінку.

Для визначення смаку та аромату какао-порошку готували напій. До наважки какао-порошку масою 4 г додали 6 г цукру-піску і 5 см³ води, ретельно перемішували і долили 95 см³ киплячої води чи молока, перемішали, охолодили до температури 40...45°C, провели органолептичне випробування напою. Для дослідження порошкоподібних какао-сумішей, до складу яких додається цукор, беруть наважку масою 10 г, додають 100 см³ киплячої води і кип'ятять протягом декількох секунд.

Розглянувши упаковання досліджуваних зразків, можна зробити висновок про те, що воно відповідає вимогам нормативних документів, а саме ТУ 10.10.84 «Пачки из картона, бумаги и комбинированных материалов для пищевой продукции». Маркування, нанесене на досліджувані зразки у відповідності з ДСТУ 4391:2005 «Какао порошок. Загальні технічні вимоги».

Таблиця 1 – Органолептичні показники какао-порошку і приготованих какао-напоїв різних виробників

Виробники	Зовнішній вигляд	Смак і аромат	Характеристики какао-напою
«Вигідна ціна завжди»	Порошок темно-коричневого кольору	Властиві без сторонніх присмаків і запахів	Колір темно-коричневий, смак і запах властиві даному какао-напою, без сторонніх присмаків і запахів
«Ямуна»	Порошок темно-коричневого кольору	Властиві без сторонніх присмаків і запахів	Колір темно-коричневий, смак і запах властиві даному какао-напою, без сторонніх присмаків і запахів
«VAN»	Порошок світло-коричневого кольору	Властиві без сторонніх присмаків і запахів	Колір світло-коричневий, смак і запах властиві даному какао-напою, без сторонніх присмаків і запахів
«Мрія»	Порошок темно-коричневого кольору	Властиві без сторонніх присмаків і запахів	Колір темно-коричневий, смак і запах властиві даному какао-напою, без сторонніх присмаків і запахів
«Україна»	Порошок світло-коричневого кольору	Властиві без сторонніх присмаків і запахів	Колір світло-коричневий, смак і запах властиві даному какао-напою, без сторонніх присмаків і запахів

Проаналізувавши дані, отримані після дослідження органолептичних показників (табл. 2), можна зробити висновок про те, що дані зразки какао-порошку і приготованого какао-напою відповідають вимогам стандарту. Адже у відповідності з ними колір какао-порошку повинен бути від світло- до темно-коричневого, без тьмяного сірого відтінку; смак і аромат повинні бути характерними для даного продукту, колір какао-напою – від світло- до темно-коричневого, смак і запах – характерними для даного продукту, відповідно до складу і рецептури приготування.

Проаналізувавши результати проведених досліджень можна зробити наступні висновки: Відповідно до ДСТУ 4391:2005 «Какао порошок. Загальні технічні вимоги» досліджувані зразки какао-порошку різних українських виробників повністю відповідають вимогам органолептичних показників стандарту. Маркування нанесене належним чином, упаковка відповідає вимогам стандарту.

Отже, незважаючи на те, що какао-порошок є незамінною сировиною для харчової промисловості та продуктом масового споживання, на українському ринку переважно реалізується імпортна продукція. Результати проведеної

товарознавчої експертизи якості какао-порошку вітчизняних виробників свідчать, що всі зразки повністю відповідають вимогам органолептичних показників ДСТУ 4391:2005 «Какао порошок. Загальні технічні вимоги».

Перелік посилань

1. ДСТУ 4391:2005 «Какао порошок. Загальні технічні вимоги».
2. Кириченко Л. С. Крохмаль, цукор, мед та кондитерські вироби. – К.: Київ. нац. торг.-екон. Ун-т, 2006. 360 с.
3. Коломієць Т. М., Притульська Н. В., Романенко О. Л., Експертиза товарів: Підручник. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2001, 247 с.
4. ИД «Галицкие контракты». Режим доступу: <http://www.kontrakty.com.ua/show/ukr/article/9/412003915.html>

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ЯКОСТІ ВЕНЕЦІАНСЬКОЇ ШТУКАТУРКИ

В. М. Парфені,

магістр;

А. А. Самойленко,

к.т.н., доцент, доцент кафедри товарознавства та
комерційної діяльності у будівництві

Київський національний університет будівництва і архітектури,
Україна м. Київ

Сьогодні все частіше дизайнери для обробки приміщення використовують декоративну штукатурку. Кахельна плитка і шпалери залишилися далеко в минулому, будучи звичайним рішенням інтер'єру. У свою чергу, декоративна штукатурка, є не тільки привабливим зовні, але і довговічним матеріалом, а як наслідок її популярність день за днем невпинно зростає.

Одним з видів декоративної штукатурки є венеціанська штукатурка. На сьогоднішній момент венеціанська штукатурка, як матеріал для оздоблення стін, досить поширена і популярна. У даного матеріалу є як і переваги, так і недоліки. Досить великим попитом цей вид покриття користується у великих містах, де мешканці квартир прагнуть сучасно оздобити власну оселю. Особливо великий попит на даний матеріал у столиці – м. Київ де велика кількість компаній, не тільки продають венеціанську штукатурку, а й надають послуги з оздоблення нею.

Дослідженням ринку сухих будівельних сумішей, проблем та можливих напрямків розвитку будівельного комплексу не нове питання. Дослідженням з цих питань присвячені праці вчених, таких як: Олександрівський Л. В., Попов К. Н., Сорока І.В., Сидорова Ю. Р., Смачило В. В. та інших.

Метою даної статті є аналіз ринку венеціанської штукатурки в м. Києві та

визначення критеріїв вибору високоякісного матеріалу за вигідною ціною.

Сухі будівельні суміші – це порошкоподібні композиції, що складаються з мінеральної або органічної в'язучої речовини, наповнювачів і заповнювачів, добавок, які виготовляють у заводських умовах. Сухі будівельні суміші класифікуються залежно від: виду в'язучої речовини, дисперсності наповнювача і за основним призначенням.

Одним з видів сухих будівельних сумішей є суміші для штукатурних робіт, серед яких велику популярність на ринку мають саме декоративні штукатурки. Декоративними називають штукатурки, що відрізняються від звичайних кольором або своєрідною фактурою або тим і іншим одночасно. Однією з таких штукатурок є венеціанська штукатурка, яка має сталий попит на ринку вже багато років.

Венеціанська штукатурка складається з найтонших суспензій природних матеріалів, таких як мармур, гіпс і вапно. Як сполучна речовина використовуються акрил і гашене вапно. Який з варіантів краще – сказати неможливо. Крім стандартних компонентів, до складу суміші можуть входити дрібні перламутрові частинки: це робить готову поверхню схожою на шовк. З цієї причини в назві таких сумішей містяться слова «мокрый шовк». З різних точок приміщення одне і те ж покриття буде виглядати по-різному. Зовнішній вигляд обробленої стінки залежить від техніки нанесення покриття.

На ринку України представлена венеціанська штукатурка таких брендів: «Feidal», «Isaval», «Ircor Decor», «Oikos», «Pasta Media».

Натуральна венеціанська штукатурка виробляється на гіпсовій основі (Італія та Іспанія). В Україні венеціанську штукатурку виробляють на акриловій основі.

Найбільший в м. Києві будівельний гіпермаркет ТОВ «Епіцентр К» безпосередньо пропонує популярні бренди венеціанської штукатурки: «Feidal», «Isaval», «Ircor Decor». Венеціанська штукатурка вітчизняного виробництва представлена торговими марками – «Ircor Decor» та «Feidal», торгова марка іспанського виробництва – «Isaval». Великим попитом користуються також бренди – «SeboArt Stucco», «ANTICA SIGNORIA Elite», «ЭЛЬФ ДЕКОР Murano», що реалізуються у київському спеціалізованому в салоні декору Milano. Однак в даному салоні окремо венеціанську штукатурку неможливо придбати, є тільки можливість замовити послуги щодо нанесення декоративного покриття. В м. Києві салон Milano представляє найширший асортимент дизайнерських рішень та видів матеріалів. Цінова політика компанії розрахована як на середній клас, так і на преміум-клас. До преміум-класу відносяться венеціанські штукатурки італійського виробництва. Аналіз асортименту венеціанської штукатурки наведено у табл. 1.

Таблиця 1 – Асортимент венеціанської штукатурки

Назва	Країна-виробник	Витрата, кг/м ²	Ціна, грн	Ціна, грн/кг
«Venedigputz Feidal» 5 кг	Україна	0,25-0,35	999	199,80
«Естуко Венеціано Isaval» 5 кг	Іспанія	0,7	2061,60	412,32
«Мармур Ircom Decor» 4,5 кг	Україна	0,25	507,96	112,88
«Raffaello Decor Stucco Oikos» 5 кг	Італія	1,1-1,7 в 3 шари	1925	385,00
«Marmorino Pasta Media» 5 кг	Італія	0,7-1,2	733	146,60

Венеціанська штукатурка торгових марок «Feidal» та «Ircom Decor» українського виробництва. Венеціанська штукатурка торгових марок «Raffaello Decor Stucco» та «Marmorino Pasta Media» італійського виробництва. Венеціанська штукатурка «Isaval» іспанського виробництва.

Вирішальне значення при виборі штукатурки має якість, але пересічному споживачу неможливо її оцінити при покупці неозброєним оком, тому споживач довіряє продавцеві або бренду або і тим і іншим. Питання якості такого дорогого матеріалу є досить актуальним, оскільки є дуже багато фальсифікації, яку важко розпізнати.

Нами було розглянуто п'ять зразків венеціанської штукатурки різних виробників та досліджено їх технічні характеристики на відповідність ДСТУ Б В.2.7-126:2011. В якості об'єктів для дослідження було обрано зразки венеціанської декоративної штукатурки на гіпсовій основі, оскільки саме вони користуються найбільшим попитом:

Зразок 1: Венеціанська штукатурка «SeboArt Stucco» (Італія);

Зразок 2: Венеціанська штукатурка «ELITE» (Італія);

Зразок 3: Венеціанська штукатурка «Мурано Isaval» (Іспанія);

Зразок 4: Венеціанська штукатурка «Marmorino Polvere Media» (Італія);

Зразок 5: Венеціанська штукатурка «Travertino» (Італія).

Було визначено та проаналізовано такі показники якості венеціанських штукатурок як зовнішній вигляд, запах, колір, консистенція, водоутримувальна здатність та тріщиностійкість розчинів.

В табл. 2 наведено результати органолептичної оцінки досліджуваних зразків венеціанської штукатурки.

Таблиця 2 – Органолептична оцінка зразків венеціанської штукатурки

Найменування зразка	Органолептичні показники			
	Запах	Колір	Консистенція	Зовнішній вигляд
«SeboArt Stucco» (Італія)	Запах властивий даному товару, немає різких відтінків запаху	Білий	Пастоподібна суміш	Однорідна суміш без зайвих включень

Найменування зразка	Органолептичні показники			
	Запах	Колір	Консистенція	Зовнішній вигляд
«ELITE» (Італія)	Властивий даному товару, схожий на запах крейди	Білий з рожевим відтінком	Пастоподібна суміш	Однорідна суміш без зайвих включень
«Мурано Isaval» (Іспанія)	Властивий даному товару	Білий	Пастоподібна суміш	Однорідна суміш без зайвих включень
«Marmorino Polvere Media» (Італія)	Властивий даному товару	Білий з кремевими крапленнями	Пастоподібна суміш	Однорідна суміш без зайвих включень
«Travertino» (Італія)	Властивий даному товару	Кремовий	Пастоподібна суміш	Однорідна суміш без зайвих включень

Усі зразки штукатурок без сторонніх запахів та на зовнішній вигляд однорідні за своєю структурою готові суміші.

Венеціанська штукатурка «SeboArt Stucco» – це класична венеціанка на основі гашеного вапна преміум класу білого кольору, пастоподібна суміш, призначена для створення ефекту античного мармуру.

Венеціанська штукатурка «ELITE» сприяє природному розподілу вологості, при цьому запобігаючи утворенню цвілі і бактерій на поверхні, немає сторонніх запахів, відповідає заявленій інформації виробника на упаковці за кольором та консистенцією.

Венеціанська штукатурка «Мурано Isaval» – декоративне мінеральне покриття для зовнішніх і внутрішніх робіт на основі повітряної гашеного вапна і мармурової крихти. Продукт нетоксичний. Без запаху.

Венеціанська штукатурка «Marmorino Polvere Media» (Італія) – якісна вапняна декоративна венеціанська штукатурка грубого помелу, що створює гарний зернистий грубий малюнок з ефектом погано обробленого і злегка полірованого природного каменю – марморіно.

Венеціанська штукатурка «Travertino» (Італія) – матеріал, який не має запаху, не токсичний, екологічно чистий, суміш пастоподібна, готова до застосування. Даний матеріал має грубувату пористу фактуру, виконану в світлих тонах.

Дослідження водоутримувальної здатності сумішей венеціанських штукатурок проводилось восени, тому значення, згідно нормам, повинні бути в межах 90-95%.

Найбільші значення даного показника – 92,50% та 92,42% мають суміші венеціанської штукатурки «CeboArt Stucco» (Італія) та венеціанської штукатурки «Marmorino Polvere Media» (Італія) відповідно. Найменше значення показника – 91,79% має суміш венеціанської штукатурки «Мурано Isaval» (Іспанія)

Отже, виходячи з даного дослідження, можна зробити висновок, що зразки сумішей венеціанських штукатурок відібрані для досліджень відповідають вимогам ДСТУ Б В.2.7-239 за показником водоутримувальної здатності. Жоден з показників не перевищує значення 95%.

Тріщиностійкість розчинів визначали згідно ДСТУ Б В.2.7-126:2011 за допомогою зразків, які отримують нанесенням розчинової суміші, на основу з водопоглинанням не більше 3 % за рамкою розміром за таблицею шаром перемінного перерізу від мінімально до максимально рекомендованої виробником товщини. Позитивною оцінкою тріщиностійкості є відсутність тріщин на зразках з максимально рекомендованою товщиною після їх тверднення протягом 24 год у повітряно-сухих умовах.

Таблиця 3 – Розміри рамки для визначення тріщиностійкості

Назва сумішей за призначенням	Висота, h, мм	Довжина, L, мм	Ширина, S, мм
Штукатурні	30±2,5	150±10	80±5

Були нанесені зразки венеціанських штукатурок «CeboArt Stucco», «ELITE», «Мурано Isaval», «Marmorino Polvere Media», «Travertino» товщиною 20 мм на макет з водопоглинанням – 2,1%. В результаті випробування не було виявлено тріщин протягом 24 год та протягом 48 год.

Результати визначення вологоутримуючої здатності сумішей та тріщиностійкість розчинів венеціанських штукатурок наведені у табл.4.

Таблиця 4 – Результати досліджень венеціанської штукатурки

Показник	Зразок 1	Зразок 2	Зразок 3	Зразок 4	Зразок 5
Вологоутримуюча здатність розчину, V, %	92,5	91,93	91,79	92,42	92,03
Тріщиностійкість розчинів	В результаті випробування не було виявлено тріщин протягом 24 год та протягом 48 год.				

В результаті проведених досліджень було визначено, що зразки венеціанської штукатурки «ELITE» та «Мурано Isaval» мають найкращий показник водоутримувальної здатності – 91,93 та 91,79. За показником тріщиностійкості всі досліджувані зразки відповідають вимогам ДСТУ Б В.2.7-126:2011.

Отже, результати проведених нами досліджень показали, що зразки венеціанської штукатурки, які користуються сталим і підвищеним попитом мають певні відмінності, але якість їх відповідає вимогам.

Перелік посилань

1. ДСТУ Б В.2.7-126:2011 Будівельні матеріали. Суміші будівельні сухі модифіковані. Загальні технічні умови. Науково-технічний комітет «Будстандарт», 2011. 55 с.
2. ДСТУ Б В.2.7-239:2010 Будівельні матеріали. РОЗЧИНИ БУДІВЕЛЬНІ. Методи випробувань. ДП «Український науково-дослідний і проектно-конструкторський інститут будівельних матеріалів та виробів», 2011. 33 с.
3. Будівельне матеріалознавство: підручник / П. В. Кривенко та ін. К.: «Ліра-К», 2012. 624 с.
4. Сучасні українські будівельні матеріали, вироби та конструкції: Науково-практичний довідник. За редакцією Пушкарьової К. К. / Барановський В. Б., Бондаренко О. П., Гавриш О. М. та ін. К.: Асоціація «ВСВБМВ», 2012. 664 с.
5. Сайт інтернет-гіпермаркету «Епіцентр К» – 27.ua. Режим доступу: <https://27.ua/>.

БЕЗПЕЧНІСТЬ ДИТЯЧОГО ВЗУТТЯ

Н. І. Попович,

к.т.н., доцент кафедри товарознавства та технології непродовольчих товарів

Львівський торговельно-економічний університет, Україна, м. Львів,
Інститут шкіряної промисловості, Республіка Польща, м. Лодзь;

К. Лавінська,

к.т.н., доцент;

В. Сервета,

к.т.н., доцент;

Інститут шкіряної промисловості, Республіка Польща, м. Лодзь;

М. П. Стефаник,

здобувач

Львівський торговельно-економічний університет, Україна, м. Львів;

Відомо, що комплексна система формування якості взуття може гарантувати найвищий загальний рівень його якості. При цьому основною складовою у понятті «якість взуття» в економічно і соціально розвинених державах дедалі частіше стає рівень виконання науково обґрунтованих вимог до безпечності взуття для дітей.

У свою чергу, основним сучасним чинником забезпечення вимог до безпечності залишаються вихідні матеріали, але найбільш бажаною асортиментною складовою вважаються не стільки традиційні природні матеріали (наприклад, виготовлені з волокон бавовника), а створені з

використанням інноваційних технологій.

Зважаючи на те, що важливою особливістю стоп дітей є підвищене виділення поту (яке на одиницю площі стопи у 2-3 рази більше, ніж у дорослих), найкращими матеріалами, які забезпечують поглинання і виведення поту у взутті для дітей, вважаються модифіковані за допомогою інноваційних технологій природні матеріали, які не лише мають високий рівень вологобмінних і теплозахисних властивостей, але й отримують здатність «набувати» форму стопи, потрібний рівень еластичності (що важливо під час навантажень на стопу) та інші позитивні характеристики.

Результати досліджень у Львівській школі товарознавства взуття та дослідження інших науковців показують, що оптимізування функціонування системи «стопа-взуття-довкілля» дозволяє забезпечити комфортний мікроклімат довкола стопи при експлуатації взуття. Але особливе значення це має для взуття, яке при використанні зазнає значних за тривалістю та абсолютним значенням навантажень, наприклад – взуття для дітей, які в середньому за день проходять близько 18-20 тис кроків [1].

Таким чином, висока активність дітей-споживачів взуття – обґрунтовує обов'язковість вимоги до маси взуття. Тому науковці в галузі взуття і його виробники одним з пріоритетних завдань завжди вважали мінімізування маси взуття для дітей і в певні проміжки часу і в певних країнах цей показник був нормований (ГОСТ 16993-71. Обувь. Нормы массы.)

Аналіз світового досвіду формування властивостей взуття для дітей на основі використання науково обґрунтованих вимог [2] показує, що для забезпечення бажаного комплексного рівня показників його гігієнічних властивостей (тепло- і вологозахисту, паро- і повітропроникності, санітарно-токсикологічних, електропровідності) в останні роки успішно використовують найпередовіші інновації – зокрема, спеціальні системи і матеріали, мембрани тощо, які часто сміливо запозичають з інших сфер чи галузей, включаючи аерокосмічну. Тому для використання цього досвіду у практиці створення конкурентоспроможного безпечного взуття для дітей, на нашу думку, доцільно розглянути основні переваги окремих систем та матеріалів.

Додаткове обґрунтування зазначеного полягає в тому, що при експлуатації взуття на споживача впливають небезпечні хімічні речовини, які часто присутні у вихідних матеріалах. Це актуально не лише для взуття, яке передбачає безпосередній контакт із шкірою стопи (літнє, кімнатне тощо), але й для усього іншого взуття, у якому виділений стопою піт контактує з хімічними речовинами і з шкірою стопи через шкарпетки. Тому для дітей (особливо – віком до двох років, у яких є природна звичка пізнання за допомогою смакових рецепторів, проблема шкідливого впливу хімічних речовин є ще більш важливою. З огляду на це, уже тривалий час актуальна проблема обмеження (аж до заборони) використання хімічних речовин у взутті для дітей (яка, наприклад, успішно вирішена у вимогах до дитячих іграшок). Вагомими

практичним аргументом для негайної розробки вимог до використання хімічно нестабільних матеріалів і/чи речовин у взутті для дітей є той факт, що найбільш прогресивні його виробники [3] вже сьогодні різко обмежують це негативне явище, практично підтверджуючи можливість виготовлення взуття без небезпечних речовин.

Розробку вимог до наявності (обмеження) у взутті для дітей хімічно небезпечних речовин ми пропонуємо на основі принципів, які використовує Єврокомісія з цивільної відповідальності (CEN) у питаннях догляду за дітьми, зокрема – у технічному звіті щодо загальних правил безпеки і хімічної безпеки (CEN / TR 13387-2, 2015) [4].

Наприклад, один з регламентів REACH (ЕС 1907/2006 – «Покращення захисту здоров'я людини та довкілля шляхом кращої та більш ранньої ідентифікації властивих властивостей хімічних речовин») зобов'язує обмежити, або звести до мінімальних показників вміст наступних речовин: канцерогени, токсичні та інші шкідливі хімічні речовини; алкілфеноли та алкілфенолетоксилати; ПАУ; фталати; важкі метали; біоцидні речовини; барвники та первинні ароматичні аміни; формальдегід; сенсibiliзуючі речовини; N-нітрозаміни та N-амінокислоти та ін.

Для розробки запропонованих вимог ми склали пілотний перелік найбільш поширених речовин, використання яких необхідно обмежити першочергово, оскільки вони найбільш ймовірно можуть бути у складі сучасних вихідних матеріалів дитячого взуття:

а) азо-барвники: фарбовані шкіри натуральні та текстильні матеріали не повинні містити жодного з 22-х заборонених ароматичних амінів;

б) шестивалентний хром – Cr(VI): країни ЄС з 01.05.2015 законодавчо обмежили вміст Cr(VI) у натуральній шкірі до 3 мг/кг (0,0003% від маси); окремі країни зробили це ще раніше; надмірний вміст Cr(VI) – найбільш поширена причина вилучення взуття і Євrorинку, перелік такого взуття і його виробників внесений в спеціальну базу даних RAPEX;

в) полівінілхлорид: наявний у взутті в інших матеріалах ПВХ у своєму складі може містити різні хімічні речовини, використані для його полімеризації, стабілізації, пластифікації тощо, найчастіше – свинець або фталати, допустимий вміст яких обмежений;

г) хімічний елемент Ni: металеві деталі, аксесуари тощо (застібки-«блискавка», кнопки, пряжки, браслети, ланцюжки та ін.), які безпосередньо і тривалий час контактують з шкірою, можуть виділяти Ni до 0,5 мкг/см² на тиждень;

д) перфтороктансульфонат (ПФОС): використовується для надання шкірі та текстилю водостійкості та стійкості до забруднення; його використання в Європі обмежує Постанова ЄС № 850/2004 (Стокгольмська конвенція);

Як показує наш досвід [5], одним з успішних шляхів вирішення цих завдань є використання волокон і екстрактів з бамбуку, евкаліпту та сої у

матеріалах взуття для дітей, які, окрім означених позитивних характеристик, забезпечують високий рівень механічних властивостей.

Наприклад, встановлено, що в процесі обробки стебла бамбука не втрачають свої унікальні позитивні властивості, а навпаки – набувають їх покращання.

Зокрема, після обробки волокно бамбука має такі властивості:

а) екологічність: у переробці волокна на пряжу використовують замкнутий цикл, а застосовані при цьому хімічні реагенти не лише безпечні, але й повністю виводяться з отриманої пряжі;

б) бактерицидність: рослину бамбук шкідники не пошкоджують, оскільки вона має природний захист від бактерій і патогенних грибів; ці властивості повністю зберігаються після обробки сировини. Тому матеріали з бамбука сприяють зменшенню проявів запалень на шкірі, а бактерицидні властивості не знижуються після 50 циклів прання (за даними Всесвітньої організації SGS 70% бактерій, поміщених на волокна, отримані з бамбука, гинуть протягом однієї години);

в) гіпоалергенність (матеріали з волокон бамбука придатні для контакту з чутливою шкірою) та захист від УФ-випромінювання (проведені в Шанхайському Інституті фізики Китайської академії наук дослідження показали, що тканини з бамбука товщиною 200-400 нм на 100% затримують УФ-випромінювання);

г) теплоізоляційність та гігроскопічність, які забезпечують комфортний мікроклімат: текстильні матеріали з волокна бамбука забезпечують влітку прохолоду, а взимку тепло; волокна швидко поглинають вологу, але після намокання швидко висихають;

д) механічні властивості: волокна дуже міцні в сухому і вологому стані, мають високий рівень зносостійкості;

е) антистатичність: забезпечена природою волокна бамбуку і не потребує додаткової спеціальної обробки.

Слід відзначити, що проведені нами дослідження [6; 7] безпечності матеріалів з бамбуку не виявили означених шкідливих хімічних речовин чи перевищення їх дозволених норм.

ACKNOWLEDGEMENTS. The research work has been carried out within project: «Use of bamboo extract and fibres in the elements of leather, textile and combined leather and textile children's footwear» financed by the National Centre for Research and Development (Agreement No. LIDER/16/0091/L-8/16/NCBR/2017).

Перелік посилань

1. Попович Н. І., Половніков І. І., Беднарчук М. С. Біомеханічні властивості стопи – важливий чинник формування споживних властивостей взуття. Проблеми формування асортименту, якості і екологічної безпечності товарів : матеріали III-ої міжнародної наук.-практ. конф., м. Львів, 12 листопада

2015 року: тези доповідей / Відп. ред. П. О. Куцик. Львів : Видавництво «Растр-7», 2015. С. 168-170.

2. Кушнір М. К., Тихонова Н. П. Товарознавство непродовольчих товарів. Ч. III. Товарознавство взуттєвих товарів. К. : НМЦ «Укоопосвіта», 2001. 266 с.

3. Toxic chemical found in school shoes. Режим доступу: <https://www.smh.com.au/healthcare/toxic-chemical-found-in-school-shoes-20120519-1yxik.html>.

4. Toxic Exposure: Chemicals Are in Our Water, Food, Air and Furniture. Режим доступу: <https://www.ucsf.edu/news/2017/06/407416/toxic-exposure-chemicals-are-our-water-food-air-and-furniture>.

5. Children's feet and shoes. Режим доступу: <https://www.betterhealth.vic.gov.au/health/healthyliving/childrens-feet-and-shoes>.

6. Patentnawynalazekpt.: Zastosowanie w produkcji obuwiaskórzanego i skórzano-tekstylnegoskórmodyfikowanychekstraktambusa i/lubkukurydzy i/lublnu P.424657 [WIPO ST 10/C PL424657] / K. Ławińska, W. Serweta, D. Genaszewska, N. Popowych / Zgłaszający: INSTYTUT PRZEMYSŁU SKÓRZANEGO W ŁODZI, Łódź, POLSKA

7. Ławińska K., Serweta W., Genaszewska D., Popowych N. Patentu na wynalazek pt.:Sposób wyprawy skór P.424659 [WIPO ST 10/C PL424659]. Zgłaszający: INSTYTUT PRZEMYSŁU SKÓRZANEGO W ŁODZI, Łódź, POLSKA.

ТОВАРОЗНАВЧА ХАРАКТЕРИСТИКА ТА ОЦІНКА ЯКОСТІ 3D-ПЛИТКИ

О. В. Романенко,

к.е.н., доцент кафедри товарознавства та
комерційної діяльності в будівництві;

Г. О. Тищенко,

магістр

Київський національний університет будівництва і архітектури,
Україна, м. Київ

Останнім часом в різних сферах життя впроваджуються 3D-ефекти. Торкнулися новітні технології й будівельної галузі – на ринку будівельних матеріалів з'явилася 3D-плитка. Сутність плитки з тривимірним зображенням полягає в тому, що нанесений на поверхню плитки малюнок змінюється при зміні кута огляду, створюючи при цьому ефект стереоскопічності.

З моменту появи на ринку 3D-плитка привернула до себе увагу споживачів, які хочуть уникнути буденності та стандартів у домашніх інтер'єрах. Найбільш затребуваною вона є при облаштуванні кухонь,

прихожих, санвузлів і, звичайно ж, ванних кімнат. Яскраві об'ємні малюнки виглядають дуже реалістично, що надає приміщенню зовсім іншої атмосфери.

На ринку представлені різні види 3D-плитки в залежності від класифікаційних ознак (табл. 1).

Таблиця 1 – Різновиди 3D-плитки

Ознака класифікації 3D-плитки	Види 3D-плитки
За матеріалом основи плитки	Скляна Керемічна Полікарбонатна
За зовнішнім виглядом	Прозора Напівпрозора Матова
За сферою використання	Настінна Підлогова Панно Скіналі
За технологією виробництва	Багатошарова Одношарова
За оптичним ефектом	Візуальна Рельєфна Комбінована

Слід зазначити, що в ДСТУ Б В.2.7-282:2011 «Плитки керамічні. Технічні умови [1]», як і в інших ДСТУ не має жодної згадки про 3D-плитку. Скоріш за все, виготовлення цього продукту регламентується тільки технічними умовами.

Для виготовлення плитки з 3D-ефектом використовують ударостійке загартоване скло, кераміку або полікарбонат в якості основи, і спеціальну мікролінзову технологію для нанесення зображення. Залежно від матеріалу способи нанесення малюнка мають певні відмінності, а самі вироби можуть бути прозорими, напівпрозорими або матовими. Напівпрозорі моделі містять гелевий кольоровий наповнювач, який при натисканні змінює обриси, і здається, що малюнок оживає під ногами.

3D-плитка на керамічній і полікарбонатній основі має багатошарову структуру: базовий шар; амортизуючий шар; світловідбиваючий шар з малюнком; прозорий прошарок, що виконує функції лінзи; захисне протиударне покриття з карбонової плівки.

Параболічні лінзи не тільки надають зображенню обсяг, але і створюють ефект руху, що особливо помітно на плитці з геометричним малюнком.

При виготовленні скляної 3D-плитки мікролінзи наносять на поверхню в процесі лиття, а після застигання з тильного боку плитки роблять кодоване зображення і покривають його захисним шаром. Така технологія крім ефекту руху створює ілюзію зміни розмірів картинки, надає зображенню глибину, додає блиску і мерехтіння.

Для оцінки споживчої цінності 3D-плитки визначимо її споживні

властивості за технічною характеристикою двох найбільш затребуваних видів (табл. 2) [3].

Таблиця 2 – Технічна характеристика 3D-плитки

Показник	3D-плитка керамічна	3D-плитка скляна
Розміри, мм	210x330, 250x500, 330x330, 330x500, 450x450, 678x988	210x330, 250x500, 330x330, 330x500, 450x450, 678x988, індивідуальні
Товщина, мм	4-10	6
Вага (кг/м ²)	9-9,5	9,5
Стійкість до стирання	висока	висока
Температурний діапазон експлуатації	від -20°C до +100°C	від -20°C до +100°C
Коефіцієнт пружності	до 73 500 МПа	до 54 500 МПа
Стійкість до механічних навантажень	висока	висока
Стійкість до хімічної дії	висока	висока
Стійкість до вологи	висока	висока
Відхилення в розмірах плитки	0,3-0,5 мм	0,3 мм

Дані табл. 2 свідчать про високі показники споживчої цінності обох видів 3D-плитки, хоча за показником пружності 3D-плитка скляна трохи поступається 3D-плитці керамічній.

Одним із головних факторів, що впливають на вибір споживача, є якість товару. Для дослідження якості плиток було взято три зразки популярних видів керамічної плитки: керамограніт, личкувальна плитка, 3D-плитка керамічна. Оцінка якості відібраних зразків була проведена за такими показниками як міцність на згин, міцність на стиск та зносостійкість (табл. 3) [2].

Таблиця 3 – Оцінка показників якості різних видів керамічної плитки

Випробувальні зразки	Зносостійкість Q , г/см ²	Міцність на стиск, МПа	Міцність на згин, МПа
Керамограніт	0,06	6,47	3,53
Личкувальна плитка	0,01	7,81	1,31
3D-плитка керамічна	0,01	9,64	1,05

Дані табл. 3 свідчать про високу якість 3D-плитки порівняно з іншими видами керамічної плитки. Особливо це підтверджує показник міцності на стиск. Міцність на згин 3D-плитки нижче за інші зразки у зв'язку з її багатшаровою технологією виготовлення.

Через особливості структури плитку з об'ємним зображенням укладають тільки цілком, на фрагменти різати її не рекомендується. Вироби з гелевим наповнювачем при різанні повністю втрачають свої властивості, у інших видів плитки ускладнюється поєднання ліній малюнка на зрізах, через що відбувається спотворення картинки.

Крім ефектного зовнішнього вигляду, 3D-плитка має цілий ряд вагомих переваг: протиковзка поверхня, висока міцність і стійкість до різного роду

пошкоджень, довговічність (не менше 20 років), висока стійкість до впливу хімічних речовин, високі протипожежні властивості, екологічність, простота в догляді, стійкість до вигорання і вицвітання, можливість укладання на підлоги з підігрівом. Недоліків у 3D-плитки небагато: укладка вимагає ідеально рівної підстави, неможливість порізати плитку, висока вартість 3D-плитки, потреба у професіональному укладанні.

Враховуючи високі показники споживчої цінності, безпечності та якості 3D-плитка має високу конкурентну позицію на ринку, а багатий асортимент дає можливість підібрати оптимальний варіант на будь-який смак.

Перелік посилань

1. ДСТУ Б В.2.7-282:2011 Плитки керамічні. Технічні умови.
2. ДСТУ Б В.2.7-283:2011 Плитки керамічні. Методи випробувань.
3. Загоруйко А. О., Ковальський В. П. Скло в опорядженні інтер'єру житлових та громадських будівель. Матеріали XLVII науково-технічної конференції підрозділів ВНТУ (м. Вінниця, 14-23 березня 2018 р. Режим доступу: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fbtegp/all-fbtegp-2018/paper/view/5052>.

УПРАВЛЕНИЕ БЕЗОПАСНОСТЬЮ И КАЧЕСТВОМ СКОРОПОРТЯЩИХСЯ ГРУЗОВ В ПРОЦЕССЕ ТРАНСПОРТИРОВКИ

А. А. Самсонова,
бакалавр;

С. М. Хурса,
старший преподаватель кафедры экономики и транспорта
Учреждение образования «Белорусский государственный
университет транспорта», Республика Беларусь, г. Гомель

Под скоропортящимися грузами понимают те грузы, которые требуют особых условий хранения, погрузки и выгрузки, и транспортировки. Эти грузы требуют защиты от воздействия высоких и низких температур и влажности воздуха. Перевозки скоропортящихся грузов должны осуществляться холодильным транспортом (рефрижераторы). Главной задачей такого транспорта является защита груза от физико-химических изменений и каких-либо повреждений. На качество скоропортящихся грузов при перевозке влияет ряд факторов:

- а) состояние самого груза при погрузке, качество и целостность тары и упаковки;
- б) состояние воздуха (температура, влажность, циркуляция) в помещении, где перевозится груз и санитарные условия транспортного средства;
- в) длительность перевозки.

Также важна сама организация перевозки скоропортящихся продуктов, которая должна обеспечивать доставку груза в пункт назначения в установленные сроки и в полной сохранности. На эти условия влияют следующие факторы:

- а) доброкачественная подготовка груза к перевозке;
- б) предоставление тары и упаковки под погрузку без повреждений;
- в) предоставление исправного транспортного средства;
- г) доброкачественная погрузка и выгрузка груза в и из транспортного средства;
- д) относительно быстрая транспортировка груза и надлежащее обслуживание транспортного средства.

Перевозка скоропортящихся грузов в прямых смешанных сообщениях считается самой экономичной и прогрессивной. На сегодняшний день предпочтительны железнодорожно-водные, автомобильно-водные и железнодорожно-автомобильные перевозки скоропортящихся грузов. При перевозках скоропортящихся грузов в прямом смешанном сообщении к документам прилагаются сертификаты или удостоверения качества. В этих документах описывается основная информация о грузе и обозначаются сроки транспортировки с учетом всех специфических свойств скоропортящихся грузов.



Рисунок 1 – Условия перевозки скоропортящихся грузов

Транспортировка скоропортящихся грузов часто осуществляется с помощью изотермических контейнеров. Изотермические контейнера могут быть оснащены холодильно-отопительными установками. В контейнерах без холодильно-отопительных устройств воздействие на скоропортящийся груз оказывает тепловая изоляция. Этот контейнер может использоваться в качестве термоса. Изотермические контейнера могут размещаться на специализированном подвижном составе: железнодорожных платформах, автомобилях, судах-контейнеровозах. Погрузка-выгрузка с транспортных средств осуществляется специальными механизмами. Для беспрепятственной и быстрой перевозки скоропортящегося груза в рефрижераторном контейнере разрабатывается ряд специальной технической документации с учетом всех свойств груза.

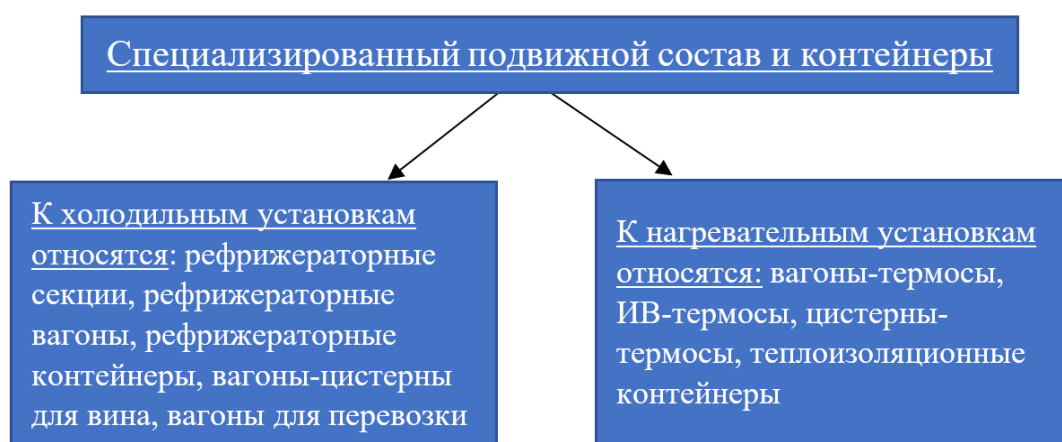


Рисунок 2 – Классификация специализированного подвижного состава и контейнеров

Чтобы усовершенствовать транспортировку скоропортящихся грузов, специалисты производят анализ причин не сохранности скоропортящихся грузов. К случаям не сохранности грузов относятся:

а) хищение – это выявление недостачи груза в процессе транспортировки. Выявление недостачи может быть опознано за счёт некоторых внешних факторов: пролома стен, пола, крыши в кузове транспорта, вскрытии замков или срыве пломб кузова вагона, срыве пломб и закруток, следах повреждения и подделке пломб, наличие других обстоятельств, при которых установлен факт хищения;

б) недостача мест – это зафиксированные отклонения числа мест по сравнению с указанными в документах;

в) недостача массы груза – это факт недостачи суммы грузов, перевозимых навалом, насыпью, наливом;

г) порча и повреждение груза – это случаи повреждения груза, которые происходят по причине халатного отношения к грузу в процессе транспортировки: неправильной погрузке, выгрузке, не соблюдения правил транспортировки грузов и т.д.

Чтобы избежать какого-либо вида не сохранности груза, разработаны следующие мероприятия по сокращению убытков при транспортировке скоропортящихся грузов:

а) повышение качества подготовки грузов и кузова транспорта для перевозки и технологического контроля;

б) строгое соблюдение плана погрузки скоропортящихся грузов и ответственного срока доставки;

в) качественное обслуживание перевозок в пути следования: соблюдение температурно-вентиляционного режима, своевременная экипировка изотермических установок;

г) совершенствование технологических операций по выгрузке и выдаче грузов грузополучателями;

д) устранение случаев некачественного оформления документов на перевозку грузов.

Одним из предложений сокращения порчи и утраты скоропортящихся грузов во время транспортировки является автономная система стерилизации воздуха. Она может осуществляться при помощи стерилизатора воздуха, который представляет собой автономный блок, внешне напоминающий внутренний блок кондиционера. Внутри стерилизатора воздуха смонтированы: специальный фильтр, ультрафиолетовая бактерицидная лампа и вентилятор. При работе стерилизатора загрязненный воздух из верхней части помещения попадает в специальную камеру, проходит через уникальный фильтр предварительной очистки и по шумопоглощающим каналам попадает в камеру обработки, в которой происходит его полная стерилизация и ионизация. Абсолютно чистый, насыщенный ионами воздух подается в рабочую зону помещения. Благодаря тому, что воздух проходит непосредственно через камеру обработки достигается его максимальная стерилизация. За счет автономности установки, оборудование работает без перерывов, не требует перезагрузки и не требует остановок во время транспортировки.

Перечень ссылок

1 Сборник правил перевозок грузов на железнодорожном транспорте. Книга 1. М.: Юридическая фирма «КОНТРАКТ», 2003.

2 Тертеров М. Н., Лысенко Н. Е., Панферов В. Н. Железнодорожный хладотранспорт. М.: Транспорт, 1987. 255 с.

3 Леонтьев А. П., Тертеров М. Н. Подготовка и перевозка скоропортящихся грузов: Учебник для техникумов ж.-д. трансп. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Транспорт, 1991. 175 с.

4 Демьянков Н. В., Маталасов С. Ф. Хладотранспорт: учебник для вузов. М.: «Транспорт», 1976, 248 с.

5 Тарифное руководство №4. Книга 3. Тарифные расстояния между транзитными пунктами. М.: «Транспорт», 1975. 622 с.

АНАЛІЗ ВПЛИВУ ХАРЧОВОГО ПРОДУКТУ СПЕЦІАЛЬНОГО ДІЄТИЧНОГО СПОЖИВАННЯ БАТОНЧИКА ВИСІВКОВОГО «ЕФЕКТ» НА КОРЕКЦІЮ КОМПОЗИЦІЙНОГО СКЛАДУ ТІЛА

Г. І. Сєногонова,
аспірант

Київський національний торговельно-економічний університет,
Україна, м. Київ

Швидкий темп життя та високі вимоги до сучасної людини призводить до абсолютного виснаження організму. Для вчасного та швидкого відновлення потреб організму людини є необхідність систематичного вживання продукту, який забезпечує організм необхідною енергією та нутрієнтами адекватних до енерговитрат, легкозасвоювані, мають зручну форму та об'єм, дають змогу швидко корегувати систему харчування людини без ризику набору зайвої ваги.

Батончики висівкові посідають значну частку на світовому та вітчизняному ринках серед готових до вживання харчових продуктів для контролю ваги тіла.

Дослідження було проведено в лабораторії ергогенних чинників у спорті Державного науково-дослідного інституту фізкультури та спорту (ДНДІФКС). У дослідженнях приймали участь спортсмени, які спеціалізуються з веслування академічного, кваліфікація – КМС і МС (20-25 років). Дослідження проводились на спеціально-підготовчому етапі підготовчого періоду річного циклу підготовки [1].

Для дослідження впливу курсового застосування батончика висівкового «Ефект», спортсмени були поділені на дві групи: основну та контрольну. Спортсмени основної групи вживали батончики (35 г), але не більше 70 г в день протягом 14 днів за годину до тренування [2-5].

Антропометричні виміри проводили наступним чином: для визначення довжини тіла використовували ростомір та дотримувалися наступних правил: досліджуваній стоїть прямо, босоніж, на плоскій поверхні, живіт розслаблений, руки опущені вздовж тулуба, п'яти разом та торкаються стіни, голова в горизонтальному положенні лінії Франкфурта (умовна лінія, що з'єднує нижній край очниці, та верхній край козелка вуха).

Композиційний склад тіла спортсменів визначали методом імпедансометрії на професійних вагах-аналізаторах складу тіла Tanita BC-545.

Біоелектричний імпеданс визначає опір (імпеданс) струму, що проходить через тіло [6]. Цей метод базується на властивостях тканин проводити по-різному електричний струм різної частоти. Тканини, що містять багато рідини та електролітів, такі як кров, характеризуються високою електропровідністю, а жирова та кісткова тканини, легені мають високий опір або є діелектриками.

Для визначення складу тіла спортсменів використовували наступні

показники, а саме: масу тіла (кг), процентний вміст води та жиру в організмі (%), вісцеральний жир та безжирову масу тіла (кг).

Безжирова маса тіла (БМТ) розраховувалася за формулою:

$$\text{БМТ} - (\text{кг}) = \text{МТ} (\text{кг}) - \text{ЖМ} (\text{кг}),$$

де БМТ – без жирова маса тіла, кг;

МТ – маса тіла, кг;

ЖМ – жирова маса, кг.

У результаті проведених досліджень, які були спрямовані на визначення впливу курсового застосування батончика «Ефект» на антропометричні показники встановлено, що запропоноване нами курсове споживання спеціального продукту для спортсменів вплинуло на композиційний склад тіла спортсменів. Так, у спортсменів основної групи вірогідно знизився процент жиру в організмі, а також спостерігалась тенденція до зниження маси тіла. У контрольній групі ці показники залишилися майже без змін.

Це пов'язано з тим, що до складу батончиків висівкових «Ефект» входить крім коензиму Q₁₀, який підсилює синтез аденозинтрифосфорної кислоти, і L-карнітин, що прискорює підключення жирів до енергозабезпечення, покращуючи економізацію механізму енергоутворення, а саме аеробний механізм, підвищуючи витривалість спортсменів під час виконання фізичних навантажень, в першу чергу аеробної спрямованості.

Отже, даний позитивний ефект від курсового вживання цього продукту може бути використаний спортсменами з метою корегування маси тіла, за рахунок зниження проценту жиру в організмі.

Перелік посилань

1. Вдовенко Н. Особливості використання вуглеводів у практиці підготовки спортсменів. Актуальні проблеми фізичної культури і спорту. Державний науково-дослідний інститут фізичної культури, 2014. – № 29 (1). С. 40 – 44.

2. Притульська Н. В. Дослідження функціональної композиції «Ефект» для спеціальних харчових продуктів (для людей з надлишковою вагою) [Текст] / Н. В. Притульська, Н. В. Вдовенко, Є. О. Лошкарьова, Г. І. Сєногорова // Технологический аудит и резервы производства. – 2015. – № 4 (21). – том 1. – С. 63-66.

3. Пилат Т. Л., А. А. Иванов. Биологически активные добавки к пище (теория, производство, применение). М.: Авваллон, 2002. 710 с.

4. Дж. Х Уилмор, Д. Л. Костил. Физиология спорта. К.: Олимпийская литература, 2001. 504 с.

5. Burke L. Practical sports nutrition. Human Kinetics, 2007. 532 p.

6. Claudia Pauli. Sporterna Ernährung - kompakt Der Weg zur optimalen Leistung. Aachen Meyer & Meyer, 2016.

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОКАЗНИКІВ ЯКОСТІ КРЕМІВ ТОНАЛЬНИХ, ЩО ІМПОРТУЮТЬСЯ В УКРАЇНУ

Я. О. Сидоренко,
магістр;

О. В. Кириченко,
старший викладач кафедри товарознавства,
біотехнології, експертизи та митної справи;

Н. В. Гнітій,
старший викладач кафедри товарознавства,
біотехнології, експертизи та митної справи

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», Україна, м. Полтава

Тональні креми широко використовуються на сьогоднішній день, адже косметика грає велику роль у житті кожної жінки, але питання їхньої якості потребує з'ясування. Поки що сучасна наука альтернативи пудрі і тональному крему не винайшли. Ці косметичні засоби залишаються основою макіяжу, та використовуються для вирівнювання шкіри, роблять її бархатистою і м'якою.

Об'єктом дослідження обрано тональний крем «Alliance Perfect» ТМ «L'Oreal», що відноситься до косметики класу «мідл-маркет». Тональний крем був упакований у прозорий флакон, виготовлений із скла.

Загальні вимоги до якості виробів косметичних для макіяжу регламентує ДСТУ 4774:2007 [1], що поширюється на вироби декоративної косметики на жировосковій основі, які призначені для макіяжу і догляду за шкірою, очима та губами. Проби відбирали згідно з вимогами п. 5.1 таблиці 1 ДСТУ 5009-2008 [2]. У лабораторних умовах кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи було досліджено наступні показники якості тональних кремів: зовнішній вигляд, колір, запах, покривна здатність, однорідність, кислотне число.

На флаконі, в який упакований тональний крем «Alliance Perfect» ТМ «L'Oreal», були нанесені типографським способом реквізити маркування. Проаналізувавши дані, встановили, що відповідає вимогам ДСТУ 5010:2008 [3] інформація про:

а) назву і призначеність виробу – тональний крем для обличчя «Совершенное слияние», адаптується до кольору та текстури обличчя;

б) назву виробника і його місцезнаходження (юридичну адресу) і/або місця виготовлення продукції – Жене Парі, Лю Ди Параді, 3, Орм, 45144 Сен Жан Де ЛяРуель Седекс Франція, Made in France;

в) товарний знак виробника – L'ORÉAL PARIS;

г) код (номер) партії – 16PN00;

г) масу нетто, г, об'єм, см³ (мл) – 30 мл;

- д) термін придатності – 12 місяців після початку використання;
- е) умови зберігання – зберігати при температурі від -4°C до $+25^{\circ}\text{C}$, уникаючи прямого потрапляння сонячних променів;
- є) перелік складників – Aqua/Water, Dimethicone, Isododecane, Cyclohexane, Glycerine, Peg-10 Dimethicone, Methyl Methacrylate Crosspolymer, Butylene Glycol, Synthetic Fluorphillogopite, Distearimonium, Hectorite, Hydroxyethylpiperazine Ethane Sulfonic Acid, Cetyl Peg/Ppg-10/1 Dimethicone, Sodium Chloride, Polyglyceryl-4 Isostearate, Hexyl Laurate, Caprylylglycol, Phenoxethanol, Disodium Stearoyl Glutamate, Tocopherol, Panthenol, Aluminium Hydroxide, Hydroxyethyl Urea, Hydrated Silica, Dimethicone, [+/- May contain: CI 77891 / Titanium Dioxide, CI 77491, CI 77492, CI 77499 / Iron Oxides, Mica, CI 15985 / Yellow 6 Lake, CI 42090 / Blue 1 Lake, CI 77510 / Ferric Ammonium Ferrocyanide, CI 45410 / Red 7] (F.I.L. B167167/1);
- ж) колір, номер тону, групу – колір не вказують у разі використання безколірної або прозорої спожиткової тари;
- з) дата виготовлення – 11.2017.

Разом з тим, відсутні дані про позначку нормативного документу, згідно з яким виготовлено виріб, та інформація про сертифікацію відповідно до законодавства країни, що реалізує парфумерно-косметичні вироби. Окрім обов'язкових реквізитів маркування на етикетці нанесені й інші реквізити. Аналіз реквізитів маркування показав, що на даному косметичному засобі нанесений не повний обсяг обов'язкової інформації, що не відповідає п. 5.1 ДСТУ 5010:2008 [3].

Показники якості тонального крему «Alliance Perfect» ТМ «L'Oreal» (зовнішній вигляд, колір, запах, покривна здатність, однорідність тонального крему, кислотне число) досліджували згідно з ДСТУ 4774:2007 [1]. За результатами зразок тонального крему є однорідною масою без видимих сторонніх домішок, інтенсивно теракотового кольору, з властивим косметичному виробу запахом, покрив рівний, однорідний без блиску, вимірне значення кислотного числа 0,06 мг КОН/г, що менше встановленої норми.

Проведеними дослідженнями встановлено, що органолептичні і фізико-хімічні показники тонального крему «Alliance Perfect» ТМ «L'Oreal» відповідають нормативним значенням ДСТУ 4774:2007 [1].

Перелік посилань

1. Вироби косметичні для макіяжу на жировосковій основі. Загальні технічні умови: ДСТУ 4774:2007. URL: https://dnaop.com/html/34026/doc-%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3_4774_2007 (дата звернення 13.06.2018).
2. Вироби парфумерно-косметичні. Правила приймання, відбирання проб, методи органолептичних випробувань: ДСТУ 5009:2008. URL: http://dnaop.com/html/34028/doc-%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3_5009_2008 (дата звернення: 13.06.2018).

3. ДСТУ 5010:2008. Продукція парфумерно-косметична. Пакування, маркування, транспортування і зберігання. URL: http://normativ.ucoz.org/_ld/6/692_5010.pdf. (дата звернення: 13.06.2018).

СИСТЕМНЕ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ТА ПОСЛУГ

О. Є. Сисоєва,

в.о. генерального директора,
аудитор з сертифікації систем управління якістю;

Г. Ю. Нефьодова,

начальник відділу з організаційного забезпечення та наукової діяльності
Державне підприємство «Луганський регіональний науково-виробничий
центр стандартизації, метрології та сертифікації», Україна, м. Лисичанськ;

Л. І. Сєногонова,

к.т.н., доцент, завідувач кафедри товарознавства, торговельного
підприємництва та експертизи товарів
Державний заклад «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка», Україна, м. Старобільськ

Якість – це не абстрактна категорія, а відчутний кожною людиною конкретний вимірвач корисності, доцільності та ефективності будь-якої діяльності. В повсякденні всі ми є споживачами (продукції, товарів, робіт та послуг), тому з цієї точки зору, якість є домінуючою категорією.

Поняття «якість» сьогодні залишається одним з найскладніших з різноманітних та багатогранних наукових понять. Управління якістю – невід’ємна складова системи управління будь-якої організації, яка охоплює всі підсистеми організації, всі ієрархічні рівні. Є спеціалізованим видом управлінської діяльності. Управління якістю (quality management) – це скоординовані дії щодо спрямування та контролювання діяльності організації стосовно якості [1]. Управляти якістю означає впроваджувати економічні, організаційні, технічні та інші заходи, спрямовані на забезпечення належної якості продукції (послуг) на всіх стадіях її життєвого циклу.

Вимоги до систем управління якістю визначені міжнародним стандартом ISO 9001. ISO (від грецького слова «isos», що означає рівний) – скорочена назва Міжнародної організації зі стандартизації, ISO є незалежною неурядовою міжнародною організацією, в діяльність якої на цей час залучені національні органи стандартизації з 163 країн світу, серед яких Україна є повноправним членом з 1993 року.

ISO розроблено 22302 міжнародних стандарти, які визначають основні вимоги до продукції, послуг, систем управління у сферах виробництва, надання послуг та життєдіяльності людини. Приносячи реальну вигоду практично всім секторам промисловості, стандарти лежать в основі технологій, від яких

залежить якість продукції та послуг, містять в собі способи рішення найбільш актуальних проблем.

Найбільш популярним, так званим «хітом» серед міжнародних стандартів ISO, є ISO 9001, на дотримання вимог якого більш одного мільйона користувачів з понад 170 країн підтвердили свою відповідність [2].

Слідування вимогам ISO 9001 вважається в світі добрим діловим смаком і свого роду візитною карткою якості. ISO 9001 – одна з дієвих моделей управління діяльністю організації, спрямованих на вдосконалення результатів. Ним керуються підприємства, які прагнуть, щоб їхні товари чи послуги були стабільно якісними з точки зору споживача.

ДСТУ ISO 9001:2015 (ISO 9001:2015, IDT) – національний стандарт України повністю еквівалентний міжнародному [3]. Це управлінський стандарт, який встановлює вимоги до якісного системного управління, виконання яких дозволяє організаціям і підприємствам оптимізувати процеси, підвищити результативність та ефективність роботи, продемонструвати здатність на постійній основі надавати своїм замовникам продукцію, товари та послуги належної якості.

Система управління якістю забезпечує впевненість замовників в якості одержуваної продукції, високу лояльність споживачів, нарощування обсягів реалізації та, як наслідок, підвищення конкурентоспроможності підприємства, а також поліпшення його діяльності та іміджу загалом. Впровадження системи управління якістю слід вважати стратегічним рішенням. В умовах зростаючої конкуренції наявність сертифіката ISO 9001 – один із чинників, що допомагає підприємству не лише продовжувати діяльність, але й стати одним із сильніших у своїй галузі.

Без функціонування сучасної системи управління якістю підприємству проблематично вийти на міжнародний ринок. Найчастіше іноземні компанії починають будь-які домовленості з українськими партнерами тільки при наявності у них сертифікатів на систему управління якістю згідно вимог ISO 9001. Цей досвід вже започаткували і вітчизняні компанії.

Тобто, ISO 9001 не тільки встановлює вимоги до якісного системного управління, але є потужним маркетинговим інструментом. Саме тому, наявність сертифікованої системи управління якістю є однією з умов та додатковим бонусом для перемоги у більшості тендерів і конкурсів. Це нагорода, яку отримують підприємства, керівництвом яких не тільки прийняте рішення про побудову системи управління якістю за стандартом ISO 9001, але й забезпечено її підтримання, оцінювання дієвості, постійне поліпшення з подальшою сертифікацією компетентною третьою стороною.

Отже, системне управління якістю згідно з вимогами ISO 9001 в умовах нестабільного ринку – це ефективна модель управління, яка дозволяє розуміти та оперативно реагувати на зміни середовища підприємства (внутрішні та зовнішні чинники, позитивні та негативні фактори), потреб та очікувань

зацікавлених сторін, а також дієвий інструмент для моніторингу, аналізування та оцінювання дієвості не тільки функціонування системи управління якістю, але й підприємства загалом.

Перелік посилань

1. ДСТУ ISO 9000:2015 (ISO 9000:2015, IDT). Системи управління якістю. Основні положення та словник термінів. Чинний від 01.07.2016. Київ: ДП «УкрНДНЦ», 2016. 45 с.
2. International Organization for Standardization. Режим доступу: <https://www.iso.org/home.html> (дата звернення: 23.10.2018).
3. ДСТУ ISO 9001:2015 (ISO 9001:2015, IDT). Системи управління якістю. Вимоги. Чинний від 01.07.2016. Київ: ДП «УкрНДНЦ», 2016. 22 с.

УПРАВЛІННЯ БЕЗПЕЧНІСТЮ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

О. Є. Сисоєва,

в.о. генерального директора,
кандидат в аудитори з сертифікації систем
управління безпечністю харчових продуктів;

І. С. Плотнікова,

начальник відділу сертифікації, оцінки відповідності продукції,
послуг та систем управління, аудитор з сертифікації
систем управління безпечністю харчових продуктів

Державне підприємство «Луганський регіональний науково-виробничий центр
стандартизації, метрології та сертифікації», Україна, м. Лисичанськ;

Г. І. Сєногонова,

аспірант
Київський національний торговельно-економічний університет,
Україна, м. Київ

Більшість країн світу визнають пріоритетними проблеми якості та безпеки харчових продуктів. Часті випадки спалахів захворювань, пов'язаних із споживанням харчових продуктів, вказують на необхідність змін в підходах до їхньої безпеки.

Надійним захистом споживачів харчової продукції від небезпек, які можуть її супроводжувати, є система управління безпечністю харчових продуктів (далі – СУБХП), яку застосовують практично в усьому світі. Особливістю цієї системи є те, що за її допомогою вивчається кожен етап у харчовому виробництві, виявляються специфічні ризики, впроваджуються ефективні методи контролю моніторингу.

В основу стандартів на систему управління безпечністю харчових продуктів покладено концепцію НАССР (у латинській аббревіатурі НАССР

«Hazard Analysis and Critical Control Point» – Система аналізу небезпечних факторів та контролю у критичних точках), настанови щодо її застосування викладено в стандарті Комісії Кодекс Аліментаріус, яка є міжнародним інформаційним центром, що розробляє стандарти харчової безпеки.

Запровадження систем управління безпечністю харчових продуктів вимагає законодавство багатьох країн світу та їх об'єднань: Європейського Союзу, США, Канади, Японії, Нової Зеландії та багатьох інших.

В Україні застосування системи НАССР є обов'язковим для всіх підприємств, які займаються виробництвом та/або введенням в обіг харчових продуктів. Це закріплено положеннями Закону України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» [1], яким встановлені вимоги щодо застосування підприємствами (організаціями) постійно діючих процедур, заснованих на принципах НАССР.

Експерти ринку харчових продуктів України запевняють, що більшість підприємств переробної галузі вже працюють за цією системою, бо це вимагають, по-перше, конкуренція, по-друге, можливості експорту.

Важливим кроком України у запровадженні операторами ринку процедур, заснованих на принципах НАССР з метою адаптування законодавства України до законодавства Європейського союзу стало затвердження Міністерством аграрної політики та продовольства України наказу від № 590 «Про затвердження Вимог щодо розробки, впровадження та застосування постійно діючих процедур, заснованих на принципах Системи управління безпечністю харчових продуктів (НАССР)» [2].

Система НАССР є науково обґрунтованою, що дозволяє гарантувати виробництво безпечної продукції шляхом ідентифікації й контролю небезпечних чинників. Вона не є автономною програмою, її основа – система заходів контролю, що складається з програм-передумов, які повинні бути запроваджені і підтримуватися належним чином. Цей підхід вимагає від персоналу підприємств дотримання принципів НАССР, забезпечення знань та практичних навичок у розробленні, впровадженні систем управління безпечністю, їх ефективному функціонуванні.

Впровадження системи НАССР дозволяє гарантувати виробництво безпечної продукції шляхом ідентифікації й контролю небезпечних чинників.

Вимоги ДСТУ ISO 22000 [3] можуть бути використані для створення СУБХП всіма організаціями, які безпосередньо чи опосередковано приймають участь у харчовому ланцюзі, наприклад:

а) виробниками кормів, фермерами, виробниками інгредієнтів, виробниками та постачальниками харчових продуктів, підприємствами роздрібною та гуртовою торгівлі, підприємствами громадського харчування, організаціями, які надають послуги з транспортування, зберігання та дистрибуції, послуги з миття та дезінфекції;

б) виробниками та постачальниками обладнання для харчової

промисловості, мийних та дезінфекційних засобів, добрив, пестицидів та ветеринарних препаратів, пакувальних та інших матеріалів, що контактують з харчовими продуктами.

Розробка та запровадження СУБХП на основі ДСТУ ISO 22000 тривалий процес, до якого залучається весь персонал. Він не обмежується лише формальною розробкою документів та наведенням елементарного порядку на виробництві. Для запровадження дієвої системи управління безпечністю харчових продуктів необхідне, передусім, навчання найвищого керівництва, групи безпечності, персоналу, що виконує роботи, які впливають на безпечність продуктів та осіб, відповідальних за здійснення оперативного контролю.

В процесі розробки СУБХП, для забезпечення відповідності встановленими вимогам, виникають різні потреби – від перепланування приміщень (виробничих, побутових тощо), заміни обладнання, створення умов для зберігання сировини та готової продукції, зміни технологічних процесів до перегляду вимог до постачальників сировини та матеріалів.

Але найважливішим, насамперед, є зміна психології працівників усіх рівнів, усвідомлення важливості питань, пов'язаних з безпечністю продукції, формування сучасної системи управління для убезпечення харчових продуктів.

Запровадження системи управління безпечністю харчових продуктів на основі концепції НАССР надає змогу: гарантувати випуск безпечної продукції шляхом систематичного контролю на всіх стадіях виробництва; належним чином керувати всіма небезпечними чинниками, які загрожують безпечності харчових продуктів – запобігати, усувати чи мінімізувати їх; гарантувати, що харчові продукти є безпечними на момент їх споживання в їжу; забезпечити належні гігієнічні умови виробництва у відповідності з санітарними нормами та правилами; демонструвати відповідність застосовним законодавчим та нормативним вимогам щодо безпечності харчових продуктів; укріпити довіру споживачів, замовників та органів нагляду до продукції, що виробляється та підвищити імідж підприємства; розширити мережу споживачів продукції та вийти на закордонні ринки; підвищити відповідальність персоналу за випуск безпечної продукції та забезпечити розуміння всіма працівниками підприємства важливості аспектів безпечності продукції.

На підставі вищевикладеного, можна зробити висновок, що СУБХП з високим ступенем вірогідності не допускає виробництва та розповсюдження небезпечних харчових продуктів, може бути використана для всіх ланок харчового ланцюга, використовує превентивний підхід та ризик-орієнтоване мислення, забезпечує чіткий розподіл відповідальності за випуск безпечної продукції, надійно захищає репутацію підприємства.

Більшість підприємств для оцінки та підтвердження відповідності компетентним незалежним органом з сертифікації систем управління приймає рішення сертифікувати запроваджену СУБХП, що значно підвищує довіру та лояльність споживачів, відкриває нові ринки збуту продукції.

Перелік посилань

1. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів: Закон України редакція від 04.04.2018 № 771/97-ВР // База даних «Законодавство України» / ВР України. Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80>.

2. Про затвердження Вимог щодо розробки, впровадження та застосування постійно діючих процедур, заснованих на принципах Системи управління безпечністю харчових продуктів (НАССР): Наказ Міністерства аграрної політики та продовольства України редакція від 25.12.2015 № 590 // База даних «Законодавство України» / ВР України. Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1704-12>.

3. ДСТУ ISO 22000:2007 (ISO 22000:2005, IDT). Системи управління безпечністю харчових продуктів. Вимоги до будь-яких організацій харчового ланцюга. Чинний від 01.08.2007. К: Держспоживстандарт України, 2007. 31 с.

БЕЗПЕКА БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ І ВИРОБІВ

О. І. Сім'ячко,

к.т.н., доцент, доцент кафедри товарознавства та митної справи
Київський національний торговельно-економічний університет,
Україна, м. Київ

Відповідно до ДБН В.1.2-8-2008 будівельні об'єкти задовольняють основну вимогу щодо безпеки життя і здоров'я людини та захисту навколишнього природного середовища, якщо вони запроектовані і побудовані так, що не становлять загрози в результаті: витоку токсичного газу; присутності небезпечних часток чи газів у повітрі; небезпечного радіаційного випромінювання; забруднення чи отруєння води та ґрунту; наявності певної кількості вологи в елементах будівельних об'єктів або на їх поверхнях всередині приміщень.

Придатність будівельних матеріалів та виробів як у цілому для будівельних об'єктів, так і для їх окремих частин або елементів, визначається їх відповідністю призначенню і здатністю задовольняти зазначену вище основну вимогу щодо безпеки життя і здоров'я людини та захисту навколишнього природного середовища [1].

До основних показників, які характеризують безпеку будівельних матеріалів, що застосовуються для підлог, стін та їх облицювання, фарб і лаків, клеїв, наповнювачів, гідроізоляцій, герметиків, електрокабелів, фітингів, внутрішнього інженерного обладнання тощо, відносять [1]:

а) викиди летких органічних сполук і виділення інших забруднюючих речовин;

б) сприятливість для розмноження шкідливих мікроорганізмів;

- в) електризація;
- г) радіоактивне випромінювання.

Надходження хімічних забруднювачів в організм людини є чинником ризику для її здоров'я. Найбільшу небезпеку для здоров'я людини становлять хімічні забруднювачі, джерелом яких є полімерні та полімервмісні будівельні матеріали та вироби.

У всьому світі прийнятий спеціальний термін «синдром хворої будівлі», який свідчить про наявність у людей цілого симптомокомплексу хворобливих проявів з боку різних органів і систем організму, дискомфортного самопочуття при мешканні або ж під час роботи у приміщеннях будівель, у будівництві та в інтер'єрі приміщень яких широко використовувалися різні полімерні будівельні, лакофарбові й оздоблювальні матеріали. Для цього синдрому характерно різноманіття симптомів, які проявляються подразненням слизових оболонок очей та верхніх дихальних шляхів, відчуттям сухості слизових оболонок і шкіри; еритемою, розумовою втомою, високою частотою повітряно-крапельних інфекцій і простудних захворювань [2].

До основних хімічних забруднювачів, надходження яких інгаляційним шляхом в організм людини обумовлене полімерними матеріалами, з яких виготовляють будівельні, зокрема оздоблювальні, матеріали відносять: формальдегід, фенол, стирол, бензол, етилбензол, метанол, ацетон, диметиламін, толуол, гексаметилендіамін [2].

З огляду на вищевикладене, актуальними є жорсткий контроль з боку держави за безпекою будівельних товарів, оцінка ризику впливу зокрема полімерних і полімервмісних будівельних матеріалів та виробів на стадії розробки рецептури і технологій виготовлення.

На сьогодні в Україні створена відповідна законодавчо-нормативна база, яка регламентує вимоги до будівельних виробів і споруд, порядок підтвердження їх відповідності. Вона включає Технічний регламент будівельних виробів, будівель і споруд [3] (далі – ТР), Правила підтвердження придатності нових будівельних виробів для застосування (затверджені постановою Кабінету Міністрів України від 1 березня 2006 р. № 240), Державні санітарні норми та правила «Полімерні та полімервмісні матеріали, вироби і конструкції, що застосовуються у будівництві та виробництві меблів. Гігієнічні вимоги» [4], будівельні норми та стандарти.

Державні санітарні норми та правила «Полімерні та полімервмісні матеріали, вироби і конструкції, що застосовуються у будівництві та виробництві меблів» встановлюють гігієнічні вимоги щодо забезпечення безпеки для здоров'я людини всіх видів полімерних та полімервмісних матеріалів, що застосовуються у будівництві (покриття для підлоги, покриття для стін, конструкційні, оздоблювальні, лакофарбові, тепло-, звуко- і гідроізоляційні, покрівельні полімерні матеріали, сухі будівельні суміші, клейові та герметизуючі композиції тощо) при їх застосуванні для

будівництва, реконструкції та ремонту житлових, громадських та інших будівель [4]. Санітарні правила мають бути дотримані при проектуванні, виробництві та застосуванні всіх видів полімерних будівельних матеріалів, виробів і конструкцій.

Оцінка ризику впливу полімерних і полімервмісних будівельних матеріалів та виробів на організм людини здійснюється під час розробки нової продукції і включає проведення наступних обов'язкових етапів:

- а) ідентифікація небезпеки (реальної і потенційної);
- б) визначення джерел, видів, показників і критеріїв небезпеки;
- в) оцінка небезпеки – визначення кількісних показників;
- г) оцінка ризику – якісне і кількісне визначення ймовірності виникнення несприятливих ефектів впливу шкідливих чинників на людину і навколишнє середовище в умовах виробництва.

Оцінка ризику впливу на людину полімерних і полімервмісних будівельних матеріалів та виробів дозволяє прийняти рішення щодо його зниження та конкретних рекомендацій управлінського характеру [2]:

а) заборона/обмеження використання у технологічному регламенті виробництва полімерних високотоксичних сировинних компонентів, заміна їх на менш токсичні речовини;

б) використання міжнародних стандартів країн ЄС у вирішенні питань, зв'язаних з безпекою виробництва даної продукції.

Полімерні та полімервмісні матеріали допускаються до застосування у будівництві тільки за наявності позитивного висновку державної санітарно-епідеміологічної експертизи. Проекти нормативної, технічної та технологічної документації на полімерні та полімервмісні матеріали, призначені для застосування у будівництві, підлягають державній санітарно-епідеміологічній експертизі. Ввезення та застосування на території України імпортованих полімерних, полімервмісних будівельних товарів здійснюються тільки за наявності позитивного висновку державної санітарно-епідеміологічної експертизи [4].

Регламентні технічні умови і будівельні норми на будівельні вироби і споруди розробляються на підставі технічних завдань, погоджених Міністерством регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України, та містять технічні характеристики виробів і споруд.

Підтвердження відповідності будівельних матеріалів та виробів вимогам ТР здійснюється шляхом декларування виробником відповідності виробів із складанням декларації про відповідність або шляхом сертифікації призначеним у встановленому порядку органом з оцінки відповідності і видачею сертифіката відповідності [3].

Будівельні матеріали та вироби вважаються такими, що відповідають призначенню, якщо вони відповідають основним вимогам, визначеним у ТР до споруд, в яких вони застосовуються, регламентним технічним умовам і

будівельним нормам, а також мають національний знак відповідності [3].

Контроль за дотриманням вимог нормативно-правових актів та нормативних документів, що встановлюють вимоги до безпечності будівельних матеріалів і виробів та споруд, є необхідною умовою забезпечення безпеки останніх для життя і здоров'я людини й захисту навколишнього природного середовища.

Перелік посилань

1. ДБН В.1.2-8-2008 Система забезпечення надійності та безпеки будівельних об'єктів. Основні вимоги до будівель і споруд. Безпека життя і здоров'я людини та захист навколишнього природного середовища. – Київ : Мінрегіонбуд України, 2008. 22 с. Режим доступу : http://online.budstandart.com/ru/catalog/doc-page?id_doc=45885/.

2. Дишнієвич Н. Є. Гігієнічні аспекти забезпечення безпечного застосування полімерних матеріалів в середовищі життєдіяльності людини. Актуальные проблемы транспортной медицины. 2007. № 1 (7). С. 45-53.

3. Технічний регламент будівельних виробів, будівель і споруд : затв. постановою Кабінету Міністрів України від 20 грудня 2006 р. № 1764. Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1764-2006-%D0%BF>.

4. Державні санітарні норми та правила. Полімерні та полімервмісні матеріали, вироби і конструкції, що застосовуються у будівництві та виробництві меблів. Гігієнічні вимоги : затв. наказом МОЗУ від 29.12.2012 № 1139. Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/ru/z0087-13>.

ПІДВИЩЕННЯ ВИМОГ ЩОДО ОСВІТЛЕННЯ В УКРАЇНІ ДО ЄВРОПЕЙСЬКОГО РІВНЯ

Н. В. Ткаченко,

заступник генерального директора ДП «Полтавастандартметрологія» зі стандартизації та оцінки відповідності;

Н. С. Смірнова,

начальник центру з оцінки відповідності світлотехнічної та електропобутової продукції

Державне підприємство «Полтавський регіональний науково-технічний центр стандартизації, метрології та сертифікації», Україна, м. Полтава

Сучасна шкільна освіта відрізняється вираженою інтенсифікацією навчального процесу, широким впровадженням інформаційних технологій, підвищенням навантаженням на зір і на організм не тільки дітей, а і працівників закладів освіти. Медико-біологічні дослідження останніх років показали, що світло, крім забезпечення зорової функції, має також значний незоровий, біологічний і психологічний вплив на організм людини. Заміна традиційних

світильників на світлодіодні в Україні здійснюється найчастіше без світлотехнічного проекту, не забезпечується виконання нормативних вимог щодо кількісних і якісних характеристик освітлювальних приладів. Нажаль в Україні відсутні норми вимог до пакету документації, що подається замовнику учасниками тендерів на монтаж освітлювальних установок, які реконструюються. Використання в системах освітлення шкільних установок світильників зі світлодіодами, потребує відповідності їх цілому ряду якісних і кількісних показників освітлення.

Чутливість зору дитини до синього випромінювання, яке притаманне світлодіодним джерелам світла, вище, ніж дорослої людини. За висновком європейських експертів, діти, з їх несформованим зором, відносяться до групи підвищеного зорового ризику по відношенню до надмірного висвітлення синім світлом. За цими експертними оцінками гранична надмірність синьої частки в ЛЕД-освітленні вимагає додаткових медико-біологічних досліджень і обґрунтувань, бо у світовій науковій літературі відсутні дані про безпеку синього діапазону при відносно слабкому повсякденному освітленні. Наявні дані вчених Швейцарії про те, що утримання лабораторних тварин (японський перепел) при слабкому синьому світлі у півтора рази активізує процеси біохімічного обміну сітківки в молодому віці, і в подальшому ця активізація призводить до більш раннього старіння сітківки і появи в ній вікових порушень.

Близько 15 років тому відкрили новий тип світлочутливих клітин, які реагують на світло, впливають на рівень мелатоніну в крові і регулюють циркадний ритм. З тих пір незриму дію світла інтенсивно досліджують у Міжнародній комісії освітлення, яка нещодавно зробила заяву про невізуальну дію світла на організм людини, в якому визнається перспективність цих досліджень та ведеться мова про наявність значної кількості відкритих питань. Разом з тим нещодавно виявлено, що на циркадний ритм може впливати УФ-випромінювання.

Три останні роки різними науковими групами ведуться порівняльні дослідження щодо дії повсякденного освітлення світлодіодами різного спектрального складу на збереження зорових функцій короткоживучих експериментальних тварин протягом їх біологічного життя від народження до старості. Так, у цілому ряді досліджень на лабораторних мишах показано, що їх повсякденне утримання при світлодіодному освітленні з холодним білим світлом, до кінця життя призводить до вимирання половини зорових клітин. З'явилися незалежні відомості про те, що розвиток оптики очей у дитячому віці значно залежить від спектрального складу освітлення (від надлишку як синьої, так і червоної долею світла). Тому на сьогодні, у зв'язку з неоднозначністю ситуації, при впровадженні ОСД в шкільні та дитячі установи слід використовувати світильники зі світлодіодами тепло-білого світла, які є спектрально аналогічними лампам розжарювання з колірною температурою близько 4000 К. Розрахунок біологічної дії спектрів різної природи проведено

різними авторами і дав один і той результат: чим вище колірна температура, тим вище біологічна дія світла. Але отриманий і ще один найважливіший результат: біологічна дія будь-якого джерела світла, будь то природне денне світло, ЛН, ЛЛ або СД, при однаковій колірній температурі, однакова.

Для штучного освітлення слід використовувати енергоефективні джерела світла, віддаючи перевагу за однакової потужності джерелам світла з більшою світловою віддачею і строком служби. Світлові прилади для загального і місцевого освітлення зі світлодіодами повинні мати захисні кути або розсіювачі, що виключають потрапляння в поле зору прямого випромінювання. Освітлювальні системи, незалежно від використаних джерел світла, повинні забезпечувати нормативні вимоги до загального штучного освітлення. Освітлювальні установки, незалежно від використаних джерел світла та світлових приладів, повинні забезпечувати нормативні вимоги до загального штучного освітлення.

У закладах дошкільної та шкільної освіти бажано застосовувати лампи розжарювання, розрядні лампи, однак, вони не забезпечують відповідний рівень енергоефективності. Заміна ламп розжарювання на нові джерела світла (КЛЛ, ЛД) в освітлювальних установках допускається при дотриманні вимог таблиці 5.26 ДСТУ до освітлення дошкільних установ. Для шкільного освітлення вчені рекомендують використовувати світлодіодні світильники обов'язково зі світлорозсіювачем, бажано – матовим, колірна температура джерела світла повинна бути не більше ніж 4000 К, індекс кольоропередачі – не менше ніж 80, максимальна габаритна яскравість не повинна перевищувати 5000 кд/м².

Органи управління освітою, освітні та дитячі організації, проектні організації повинні забезпечувати гігієнічні норми освітленості, встановлені:

а) Санітарним регламентом для дошкільних навчальних накладів [1];

б) Державними санітарними правилами и нормами влаштування, утримання загальноосвітніх навчальних закладів та організацій навчально-виховного процесу [2];

б) Державними санітарними нормами та правилами «Гігієнічні вимоги до улаштування, утримання і режиму спеціальних загальноосвітніх шкіл (шкіл-інтернатів) для дітей, які потребують корекції фізичного та (або) розумово розвитку, та навчально-реабілітаційних центрів [3].

А тому, на часі внесення змін до документів МОЗ України стосовно вимог до освітлення згідно гармонізованого з європейським національного стандарту ДСТУ EN 12464-1:2016 (EN 12464-1:2011, IDT) «Світло та освітлення. Освітлення робочих місць. Частина 1. Внутрішні робочі місця», а також введення обмежень на використання джерел світла з корельованою колірною температурою більше ніж 4000 К і контрольованими яскравістю світловипромінюючої поверхні, загальним індексом кольоропередачі та коефіцієнтом пульсації світлового потоку.

Перелік посилань

1. Про затвердження Санітарного регламенту для дошкільних навчальних закладів: Наказ Міністерства охорони здоров'я України від 24.03.2016 № 234 // База даних «Законодавство України» / ВР України. Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0563-16> (дата звернення: 01.11.2018).

2. Державні санітарні правила і норми влаштування, утримання загальноосвітніх навчальних закладів та організації навчально-виховного процесу ДСанПіН 5.5.2.008-01: Правила, Норми Державної санітарно-епідеміологічної служби від 14.08.2001 № 63 // База даних «Законодавство України» / ВР України. Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0063588-01> (дата звернення: 01.11.2018).

3. Про затвердження Державних санітарних норм та правил «Гігієнічні вимоги до влаштування, утримання і режиму спеціальних загальноосвітніх шкіл (шкіл-інтернатів) для дітей, які потребують корекції фізичного та (або) розумового розвитку, та навчально-реабілітаційних центрів»: Наказ Міністерства охорони здоров'я України від 20.02.2013 № 144 // База даних «Законодавство України» / ВР України. Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0410-13> (дата звернення: 01.11.2018).

РЕФОРМОВАНА УКРАЇНСЬКА СИСТЕМА ТЕХНІЧНОГО РЕГУЛЮВАННЯ – МІЦНЕ ПІДґРУНТЯМ ДЛЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Н. В. Ткаченко,

заступник генерального директора ДП «Полтавастандартметрологія»
зі стандартизації та оцінки відповідності;

Л. С. Щур,

начальник відділу стандартизації та наукової інформації
Державне підприємство «Полтавський регіональний науково-технічний
центр стандартизації, метрології та сертифікації», Україна, м. Полтава

Переговори щодо нового базового договору між Україною та ЄС на заміну чинної Угоди про партнерство та співробітництво були започатковані у березні 2007 року (у 2008 році сторони узгодили назву майбутньої угоди – Угода про асоціацію). 11 листопада 2011 року у Брюсселі відбувся завершальний двадцять перший раунд переговорів щодо укладення Угоди про асоціацію, у ході якого були узгоджені всі положення тексту Угоди. Під час П'ятнадцятого саміту Україна-ЄС (19 грудня 2011 р., м. Київ) лідери України та ЄС офіційно заявили про завершення переговорів щодо Угоди про асоціацію. 30 березня 2012 року у Брюсселі глави переговорних делегацій парафували Угоду.

Підписання Угоди про асоціацію між Україною та ЄС відбувалося в два

етапи. 21 березня 2014 року під час позачергового саміту Україна – ЄС було підписано політичну частину Угоди та Заключний акт саміту. Зокрема, було підписано преамбулу, статтю 1, розділи I «Загальні принципи», II «Політичний діалог та реформи, політична асоціація, співробітництво та конвергенція у сфері зовнішньої та безпекової політики» і VII «Інституційні, загальні та прикінцеві положення» Угоди. На саміті також була зроблена заява, що зобов'язання України, які випливають зі статті 8 Угоди про асоціацію стосовно ратифікації Римського статуту Міжнародного кримінального суду 1998 року будуть виконані після внесення відповідних змін до Конституції України.

27 червня 2014 року в ході засідання Ради ЄС Президентом України П. Порошенком та керівництвом Європейського Союзу і главами держав та урядів 28 держав – членів ЄС було підписано економічну частину Угоди – розділи III «Юстиція, свобода та безпека», IV «Торгівля і питання, пов'язані з торгівлею», V «Економічне та галузеве співробітництво» та VI «Фінансове співробітництво та положення щодо боротьби із шахрайством». 16 вересня 2014 року Верховна Рада України та Європейський Парламент синхронно ратифікували Угоду про асоціацію між Україною та ЄС [1; 2].

Угода про асоціацію між Україною та ЄС (УА) визначає широку програму реформ спрямовану на те, щоб Україна гармонізувала свої торговельні закони і процедури з європейськими. Це низка зобов'язань, які після ратифікації становлять обов'язкову угоду, що докорінно змінить регуляторне середовище і позначиться на всіх підприємствах і галузях України. Оскільки Україна уклала Угоду про асоціацію з Європейським Союзом та націлена на створення Поглибленої та всеохоплюючої зони вільної торгівлі з ЄС, вона наразі перебуває в процесі приведення свого законодавства і практик у сфері регулювання вимог до продукції у відповідність до законодавства і практик ЄС. Поглиблена і всебічна зона вільної торгівлі (далі по тексту – ПВЗВТ), описана в Розділі IV УА, значно перевершує традиційну угоду про зону вільної торгівлі про взаємне скасування тарифів і зобов'язує Україну впровадити значну частину пов'язаного з підприємництвом правового доробку Європейського Союзу (*acquis*) протягом десятирічного перехідного періоду. ПВЗВТ – це значно більше, ніж угода про лібералізацію тарифів. ПВЗВТ складається з 15 глав, 14 додатків і 3 протоколів. Вона охоплює широке коло складних тем, а саме: скасування тарифів, технічне регулювання, санітарні та фіто-санітарні заходи [3], торгівля послугами, державні закупівлі, захисні заходи та інші питання стосовно інтелектуальної власності, енергетичних питань, торгівлі, спрощення торгівлі, політики конкуренції, руху капіталу, прозорості, торгівлі і сталого розвитку [4].

Частина Угоди про асоціацію «Економічне та галузеве співробітництво» містить положення щодо цілей, завдань, напрямів та форм співпраці між Україною та ЄС у 28 сферах. Загалом вищезазначена частина Угоди містить зобов'язання щодо імплементації та практичного впровадження понад 300

регламентів і директив ЄС, а також інших актів *acquis* ЄС, у т.ч. повідомлень та роз'яснень Європейської Комісії та міжнародних договорів. Строки імплементації актів законодавства ЄС складають 2-3-5-7 років з моменту набуття чинності Угодою, при цьому близько двох третин актів має бути імплементовано протягом 2-5 років.

Впродовж останніх чотирьох років в Україні активно проводиться реформа законодавства та інфраструктури сфери технічного регулювання, стандартизації та метрології. Ця реформа має на меті підвищення безпеки, якості і конкурентоспроможності української продукції, захист життя та здоров'я громадян, спрощення умов ведення бізнесу, впровадження інновацій шляхом застосування правил, викладених в міжнародних стандартах, усунення технічних бар'єрів в торгівлі.

Реформована у відповідності до світових зразків технічних регламентів українська система технічного регулювання буде все більше визнаною на європейському та світовому рівні, що у свою чергу стане міцним підґрунтям для сталого розвитку економіки України.

Головні здобутки реформування сфери технічного регулювання в Україні можна охарактеризувати наступним. Так, у період 2014-2018 років прийнято нові базові закони: «Про стандартизацію», «Про метрологію та метрологічну діяльність», «Про технічні регламенти та оцінку відповідності», «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів», що регламентують технічну стандартизацію і метрологію, а також схвалено Стратегію розвитку системи технічного регулювання на період до 2020 року. Прийнято 24 технічних регламенти із 27 актів європейського секторального законодавства, визначених Угодою про асоціацію. Загалом в Україні прийнято 58 технічних регламентів, 53 з яких розроблено на основі актів законодавства ЄС. Також завершено перехід від системи обов'язкової сертифікації продукції до системи оцінки відповідності згідно з технічними регламентами, що ідентичні європейським технічним регламентам.

Створено національний орган стандартизації (далі по тексту – НОС), функції якого виконує ДП «УкрНДНЦ» та налагоджено його роботу. Національне агентство з акредитації України представляє Україну у Європейській кооперації з акредитації (EA), Міжнародному форумі з акредитації (IAF) та Міжнародній кооперації з акредитації лабораторій (ILAC).

У 2015 році на виконання Програми діяльності Кабінету Міністрів України, затвердженої постановою Кабінету Міністрів України від 09.12.2014 №65 та схваленою постановою Верховної Ради України від 11.12.2014 №26-VIII, ДП «Укр НДНЦ» скасовано 14475 застарілих міждержавних стандартів ГОСТ, розроблених до 1992 року, які втратили або втратять чинність у 2016 - 2018 роках.

Враховуючи євро інтеграційний курс України та з метою вдосконалення зобов'язань, які взяла на себе Україна при вступі до СОТ, Мінекономрозвитку

та НОС проводиться активна робота з розроблення національних стандартів, гармонізованих з міжнародними та європейськими. Так, протягом 2017 року НОС прийняв 1439 стандартів, з них 1358 – гармонізовані з європейськими та міжнародними стандартами. Протягом 2018 року НОС заплановано прийняти близько 2000 стандартів.

Фонд національних стандартів становить 20348 національних стандарти, 12969 з яких – міжнародні та європейські стандарти, прийняті як національні. Рівень гармонізації національних стандартів з міжнародними та європейськими стандартами становить 64%. За даними НОС суттєве збільшення кількості придбаних офіційних копій стандартів демонструє зацікавленість українського бізнесу у їх застосуванні. Впровадження в Україні національних стандартів, гармонізованих з міжнародними та європейськими є доказовою базою відповідності продукції вимогам Директив Європейського Союзу, що є невід’ємним додатком до Угоди про Асоціацію між Україною та Європейським Союзом.

Наразі в Україні створено 321 технічний комітет (далі по тексту – ТК), які займаються розробкою та погодженням проектів стандартів. НОС продовжує створювати нові ТК і паралельно працює над припиненням діяльності «непрацюючих» ТК, які знаходяться тимчасово на окупованій території України.

Завданнями системи технічного регулювання, стандартизації, метрології України на наступні два роки визначено підписання Угоди АСАА у трьох пріоритетних секторах (низьковольтне обладнання, електромагнітна сумісність, машини) та підготовка до розширення Угоди на інші пріоритетні сектори, реалізація заходів, передбачених Стратегією розвитку системи технічного регулювання на період до 2020 року. Протягом цього періоду передбачається досягнення рівня гармонізації національних стандартів з міжнародними та європейськими на 80%. Передбачено набуття Україною повноправного членства в Міжнародній організації законодавчої метрології (OIML), а національним органом стандартизації повноправного членства в європейських організаціях зі стандартизації CEN і CENELEC. До 2020 року передбачено ухвалення нових та приведення вже прийнятих технічних регламентів у відповідність з актами законодавства ЄС – планується прийняти 39 технічних регламентів та внести зміни до 14 технічних регламентів. Важливим завданням у сфері реформування технічного регулювання в Україні є також реалізація проектів міжнародної технічної допомоги: ЄС (Twinning), UNIDO, CUTIS, GIZ, PTB.

Перелік посилань

1. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони: Угода, Список, Міжнародний документ редакція від

30.11.2015 № 984_011 // База даних «Законодавство України» / ВР України. Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_011 (дата звернення: 17.10.2018).

2. Угода про технічні бар'єри у торгівлі: Угода, Міжнародний документ від 15.04.1994 // База даних «Законодавство України»/ВР України. Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/981_008 (дата звернення: 17.10.2018).

3. Санітарні та фітосанітарні заходи // Нетарифне регулювання / Представництво України при Європейському союзі та Європейському співтоваристві із атомної енергетики. Режим доступу: <http://ukraine-eu.mfa.gov.ua/ua/Ukraine+-+EU+export-import+helpdesk+/Non-tariff+regulation/SPS+measures> (дата звернення: 17.10.2018).

4. Хеллер М., Нерпій С., Пятницький В. Енциклопедія з експортування в ЄС на засадах ПВЗВТ, 2016. 1726 с. Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/media/ugoda-pro-asociaciyu/bucklets/encyclopaediaukr-part1.pdf> (дата звернення: 17.10.2018).

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ LED-ЛАМП




С. О. Ушаков,
магістр

Державний заклад «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка», Україна, м. Старобільськ

В еру недешевих енергетичних ресурсів, у тому числі і електроенергії, питання енергозбереження і економії є досить актуальним. Не так давно був бум енергозберігаючих (люмінесцентних) ламп, так званих «економок». Однак, нічого не стоїть на місці і сьогодні більш актуальними є використання світлодіодних ламп, які є ще більш економними та мають ряд переваг. Разом з тим їм притаманні деякі недоліки, але вони в більшій мірі залежать від виробника – лампи, як й інші види продукції, бувають різні та різної якості. Через те, що ресурс роботи ламп освітлення з вольфрамовою спіраллю досить невисокий та вимагає частої їх заміни, то з огляду на це, пошук нових проектів, які не мали б цих недоліків і сприяли економії електроенергії загального користування, є актуальною проблемою для вирішення. Перспективним напрямом вирішення цього питання є запровадження у використання світлодіодних ламп (LED-ламп) [1].

Відзначимо, що LED-лампи порівняно з іншими лампами мають низку переваг. Порівняльні характеристики основних параметрів різних типів освітлювальних ламп побутового призначення наведені в таблиці 1 [2; 3].

Таблиця 1 – Характеристики основних параметрів різних типів освітлювальних ламп побутового призначення.

Базові характеристики	Лампа розжарювання	Лампа люмінесцентна	Лампа світлодіодна
			
Потужність	75 Вт	15 Вт	10 Вт
Світловий потік	700 лм	700 лм	800 лм
Світлова віддача	0,12 лм/Вт	46,7 лм/Вт	80 лм/Вт
Термін служби	~ 1 000 год	~ 8 000 год	~ 50 000 год
Інфрачервоне випромінювання	Дуже високе	Мінімальне	Відсутнє
Ультрафіолетове випромінювання	Прийнятне	Дуже високе	Відсутнє
Тепловиділення	Високе	Середнє	Низьке
Вплив функції вмикання-вимикання	Скорочує термін служби	Скорочує термін служби	Не впливає
Ударостійкість	Низька (скло)	Низька (скло)	Висока (пластик)
Екологічність	Екологічні	Не екологічні	Екологічні
ККД	Низький	Середній	Високий
Стробоскопічний ефект	Мінімальний	Високий	Відсутній
Інерційність	Низька	Висока	Низька
Стійкість до перепадів температури	Не стійкі до перепадів температури	Не стійкі до перепадів температури	Стійкі до перепадів температури
Стійкість роботи при низьких температурах	Середня	Низька	Висока
Стійкість до вібрації	Не стійкі до вібрації	Не стійкі до вібрації	Стійкі до вібрації
Навантаження на мережу	Під час пуску	Під час пуску	Відсутнє
Вартість	Низька	Середня	Висока

Однією з найважливіших характеристик для освітлювального приладу є світлова віддача, яка є показником ефективності і економічності джерела світла. За цим показником LED-лампи суттєво переважають лампи

розжарювання. Традиційні лампи розжарювання при виконанні своїх функцій по освітленню втрачають на продукування теплової енергії до 95% електроенергії, і тільки 5% – перетворюється в корисну світлову енергію. При експлуатації LED-ламп 40 – 50% електричної енергії перетворюється у світлову енергію. тобто, коефіцієнт корисної дії світлодіодних ламп у 5-10 разів вище, ніж у ламп розжарювання.

Основною характеристикою, при виборі LED-ламп, є світловий потік, тобто – фізична величина, що характеризує кількість світлової енергії, що переноситься випромінюванням через деяку поверхню за одиницю часу, в системі СІ вимірюється в люменах. Приблизне співвідношення світлових потоків і споживаної потужності різних ламп представлено в таблиці 2 [2]

Таблиця 2 – Співвідношення світлових потоків до споживання потужності за видами електричних ламп побутового призначення

Світловий потік	Лампа розжарювання	Лампа люмінесцентна	Лампа світлодіодна
~ 250 лм	20 Вт	5-7 Вт	2-3 Вт
~ 400 лм	40 Вт	10-13 Вт	4-5 Вт
~ 700 лм	60 Вт	15-16 Вт	6-9 Вт
~ 900 лм	75 Вт	18-20 Вт	10-12 Вт
~ 1200 лм	100 Вт	20-30 Вт	12-15 Вт
~ 1800 лм	150 Вт	40-50 Вт	18-20 Вт
~ 2500 лм	200 Вт	60-80 Вт	25-30 Вт

Першою і головною перевагою, на яку звертають увагу більшість покупців – це економність. LED лампа споживає приблизно удесятеро менше електроенергії, ніж лампа розжарювання і у два рази менше, ніж люмінесцентна («економка»). Термін служби. Цю перевагу можна віднести до першої, оскільки цей показник також тісно пов'язаний з економією.

Висока світловіддача. Майже всю отриману енергію світлодіод перетворює у світло, на відміну, наприклад, від лампи розжарювання, котра (при рівній потужності) тепла виділяє у рази більше. Світлодіод працює на низьковольтній напрузі і забезпечує високу ступінь пожежної безпеки.

Швидкий старт. На відміну від люмінесцентних, Led-лампи не потребують часу на розігрів, у них немає затримки, вони одразу розгоряються на 100%.

Екологічність. LED-лампи є найбільш екологічними серед усіх видів ламп. Вони не містять ртуті, як люмінісцентні, не потребують особливої утилізації і абсолютно безпечні для вашої оселі

Щодо недоліків, то їх небагато. Головний – це ціна, вона звичайно набагато вища, ніж у ламп розжарювання, але вже не настільки відірвана від цін на звичайні «економки»; деградація кристала, в результаті чого він поступово, з року в рік, втрачає яскравість; нейтральний і холодне біле світло пригнічує

виділення гормону мелатоніну, який відповідає за регуляцію сну; Американська медична асоціація підготувала звіт, у якому вказала на небезпечність розладу сну дітей через дію холодного спектру світла у вечірній час [4]. Тобто, постійне використання ЛЕД-ламп холодного світла протягом дня, може привести до надмірного збудження та до зміни синхронізації «біологічного годинника» дитини.

Підсумовуючі вищезазначене до переваг LED-ламп слід віднести: найменше, порівняно з іншими типами побутових ламп, споживання електроенергії – у 8-10 разів менше, ніж у ламп з ниткою розжарювання; висока світлова віддача, близько 120 люменів на кожен витрачений Ватт енергії. Для порівняння світловіддача «ламп Ілліча» становить від 10 до 24 лм на кожен ват, у люмінесцентних ламп – від 60 до 100 лм на ват; найвищий порівняно з будь-якими іншими лампами освітлення, термін служби близько 50 000 годин, за умови якісного виготовлення самої світлодіодної лампи та застосування під час виготовлення високоякісних матеріалів; отримання різних характеристик спектру без використання світлофільтрів, тобто за аналогією з лампами розжарювання; міцність і безпека для користувачів. Світлодіодна лампа при випадковому падінні не розіб'ється і не буде пошкоджено, тобто осколків скла, характерних для подібної ситуації з будь-якою іншою освітлювальною лампою, не буде. Її елементи не містять скільки-небудь небезпечних компонентів хімічного походження, присутніх, приміром, у люмінесцентних лампах; не залежить від кількості вмикань і вимикань, у випадку інших ламп кількість вмикань-вимикань серйозно впливає на тривалість служби; безпечна в роботі – не потрібний струм високої напруги, найбільша температура світлодіода і захисної арматури не перевищить 60°C.

Разом з тим слід враховувати і негативні характеристики, а саме: висока ціна. Вартість світлодіодних ламп на сьогодні перевищує вартість люмінесцентних ламп аналогічної потужності в 8-10 разів. Зниження роздрібною ціни без втрати якості – головне завдання виробників світлодіодних ламп; потреба у запобігаючому теплорадіаторі. Розміри світлодіодів занадто малі і не достатні для самостійного відводу тепла, що виділяється під час роботи – чим потужніша світлодіодна лампа, тим більшого розміру за площею радіатор їй потрібен. Відповідно, значний розмір алюмінієвого радіатора впливає на собівартість лампи, до того ж потужну світлодіодну лампу буде важко або неможливо встановити у звичайні світильники – вона в них не поміститься; у відсутності конденсатора, вирівнюючого світловий потік світлодіодів, спостерігається помітна пульсація світла; під час виготовлення лампи на дешевих світлодіодах її світловіддача знижується до максимальних 100 лм/Вт і стає рівною люмінесцентним лампам, тобто втрачається важлива перевага світлодіодної лампи; світловий спектр, генерований світлодіодами, монохромний та істотно відрізняється від природного сонячного освітлення. Для пом'якшення монохромного світлового випромінювання потрібно

люмінофори спеціального складу; генерований світловий потік вузько спрямований і вимагає установки декількох різноспрямованих ламп або розсіювача світла, однак застосування останнього істотно знижує інтенсивність освітлення [1].

Тобто, немає сумнівів у тому, що світлодіодні лампи потребують удосконалення, щоб вони стали не менш популярними, як колись були лампи розжарювання, тільки більш вигідними і для рядового споживача і для держави.

Перелік посилань

1. Світлодіодні енергозберігаючі лампи. Режим доступу: <http://www.creativez.org/uncategorized/svitlodiodni-energozberigayuchi-lampi/> (дата звернення: 01.11.2018).

2. Світлодіодне освітлення: обираємо економію і екологічність // Статті та відео / MASTERAM. Режим доступу: <https://masteram.com.ua/uk/articles-and-video/led-light/> (дата звернення: 01.11.2018).

3. Про затвердження вимог до світлодіодних світлотехнічних пристроїв та електричних ламп, що використовуються в мережах змінного струму з метою освітлення: Постанова Кабінету Міністрів України від 15.10.2012 № 992 // База даних «Законодавство України» / ВР України. Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/992-2012-%D0%BF> (дата звернення: 01.11.2018).

4. Blask D., Brainard G., Gibbons R. et al. Light Pollution: Adverse Health Effects of Nighttime Lighting. Report 4 of the Council on Science and Public Health, American Medical Association. 2012. Режим доступу: <https://circadianlight.com/images/pdfs/newscience/American-Medical-Association-2012-Adverse-Health-Effects-of-Light-at-Night.pdf> (дата звернення: 01.11.2018).

НІТРИТИ ТА НІТРАТИ В ХАРЧОВИХ ПРОДУКТАХ

Г. Є. Хорошилов,

к.х.н., доцент, доцент кафедри лабораторної діагностики,
хімії та біохімії,

Держаний заклад «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка», Україна, м. Старобільськ

Не є секретом, що до деяких харчових продуктів додають натрій нітрит (натрій діоксонітрат). Як харчова добавка застосовується в харчовій промисловості в двох цілях: як антиокислювач, що забезпечує виробам з м'яса і риби «природний колір», і як антибактеріальний агент, що перешкоджає росту *Clostridium botulinum* – збудника ботулізму, – важкої харчової інтоксикації, спричиненої ботулінічним токсином і характеризується ураженням нервової системи. В Євросоюзі може застосовуватися тільки як добавка до солі не

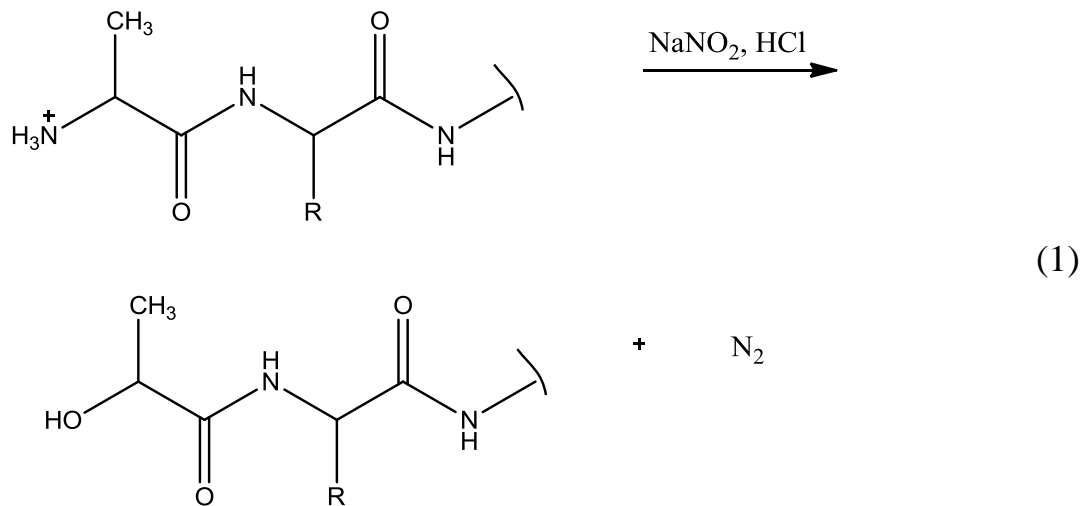
більше 0,6 %. Харчова добавка E250. Аналогічними властивостями володіє і нітрит калію – харчова добавка E249. Відповідає ГОСТ 4197-74 або ТУ 6-09-590-75 (марка ОСЧ 4-7-3). При нагріванні харчових продуктів відбувається реакція нітриту натрію з амінокислотами з утворенням канцерогену N-нітрозаміни, що викликають рак кишечника. Вживання м'ясних продуктів з нітридами може викликати хронічну обструктивну хворобу легенів.

У таблиці 1 представлені фізико-хімічні показники нітриту натрію технічного.

Таблиця 1 – Фізико-хімічні показники нітриту натрію технічного за ГОСТ 19906-74

Найменування показника	Норма для сорту		
	Вищий	Перший	Другий
Зовнішній вигляд	Білі кристали із сіруватим або жовтуватим відтінком	–	–
Масова частка нітриту натрію (NaNO ₂), %, не менше	99,0	98,5	97,0
Масова частка нітрату натрію (NaNO ₃), %, не більше	0,8	1,0	–
Масова частка хлористого натрію (NaCl), %, не більше	0,10	0,17	–
Масова частка не розчинної у воді прожареного залишку, %, не більше	0,03	0,03	0,07
Масова частка води, %, не більше	0,5	1,4	2,5

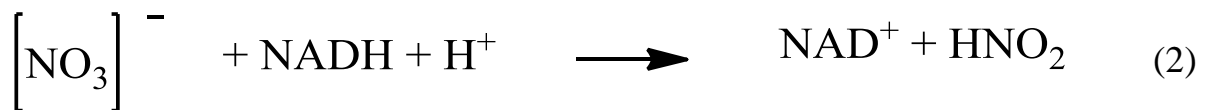
Відомо, що нітрити є токсичними речовинами. Вони достатньо легко потрапляють до клітин. Це пояснюється тим, що солі нітритної кислоти за рахунок гідролізу утворюють нестійку, слабку та погано дисоціюючу кислоту. Крізь мембрани клітин легко дифундують незаряджені полярні молекули з низькою молекулярною масою. Навпаки, нітрат аніон без додаткової допомоги потрапити до клітини не може: частинка (іон) має заряд. Але не все так погано, як малюють нам дієтологи. М'ясна їжа багата на білки. Ці білки мають у своєму складі первинні аміногрупи. У шлунку людини виробляється хлоридна (соляна) кислота. Нітрит аніон у кислому середовищі реагує з первинними аміногрупами аліфатичних сполук з утворенням продуктів заміщення аміногрупи – вторинних спиртів. Атоми нітрогену вивільняються при цьому у вигляді простої речовини – азоту (схема рівняння 1).



На схемі рівняння 1, в якості прикладу, бачимо як *N*-термінальний залишок аланіну перетворюється на залишок молочної кислоти під дією натрій нітриту у кислому середовищі. Азот при цьому потрапляє до повітря. Тому для здорової людини наявність нітриту у білковій їжі не може принести ніякої шкоди.

Проте наявність у харчових продуктах нітратів може привести до негативних наслідків. Незважаючи на велику кількість публікацій на цю тему, наведемо схему перетворень нітрату у тонкому та товстому кишечниках.

Нітрати у шлунку, де рН середовища кисле, майже не перетворюються. У дванадцятипалій кішці середовище має рН > 7 (слабколужне), що сприяє розвитку у цьому відділі органу травлення мікробіоти (застаріла назва – мікрофлора). Остання, хоча і живе в анаеробних умовах, але може скористатися наявним окисником, наприклад нітрат-аніоном. Це дозволяє мікробіоті підвищити коефіцієнт корисної дії (ККД) від використання поживних речовин. Бактерії зможуть відновлювати окиснювальні властивості $\text{NADH} + \text{H}^+$ не за рахунок перетворення піровиноградної кислоти у молочну, або оцтового альдегіду до етанолу, а відновлюючи нітрат-аніон (схема рівняння 2).



Слабка нітратна кислота далі може потрапляти до клітин та проявляти описані токсичні дії.

Таким чином, можна стверджувати, що натрій нітрит (натрій діоксонітрат) у м'ясних виробках не шкодить людині, а навпаки, запобігає отруєнню ботулінічним токсином. А кількість нітратів, переважно які знаходяться у їжі рослинного походження, потребує постійного контролю.

КЛАСИФІКАЦІЯ І ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ РІДКИХ ШПАЛЕР

А. Є. Чубенко,
магістр;

О. П. Юдічева,
к.т.н., доцент, доцент кафедри товарознавства та
комерційної діяльності в будівництві;

Л. М. Алавердян,
к.е.н., доцент кафедри товарознавства та
комерційної діяльності в будівництві,
Київський національний університет будівництва і архітектури,
Україна, м. Київ

Шпалери – це оздоблювальні матеріали, що користуються постійним попитом у споживачів України. Сучасні шпалери відрізняються доступністю, високою якістю, дизайнерськими рішеннями. За допомогою шпалер можна змінити приміщення, надати йому вишуканості, комфорту та затишку з відносно незначними затратами часу і коштів.

Особливістю рідких шпалер є те, що вони поєднують у собі властивості декоративної штукатурки, рулонних шпалер і лакофарбового покриття.

До переваг рідких шпалер відносять те, що під час їх використання відпадає необхідність у ретельному підбиранні малюнку, адже під час їх нанесення на стіни шви не утворюються. Вони незамінні тоді, коли на стінах є багато кутів, виступів. Рідкі шпалери утворюють після нанесення на стіну покриття з матовою поверхнею, м'яке на дотик. За допомогою рідких шпалер можна створювати на стінах малюнки, панно, розпис. Важливо, що рідкі шпалери досить теплоізоляційні, здатні поглинати надлишок вологи і віддавати її, коли відносна вологість навколишнього повітря знижується. Рідкі шпалери поглинають звук, тобто мають достатньо виражені звукоізоляційні властивості.

Рідкі шпалери є багатокомпонентними сумішами і містять у своєму складі бавовну, дубову кору, желатин, сухі водорості тощо. Для того, щоб створити ефект дорогої тканини, до суміші додають натуральний шовк, а щоб надати інтер'єру особливого вишуканого ефекту – золоті чи срібні нитки. Рідкі шпалери, залежно від основного компоненту, поділяють на: шовкові; бавовняні; целюлозні; змішаного складу.

Рідкі шпалери на основі шовкового і бавовняного волокна мають підвищену стійкість до дії ультрафіолетового проміння, що забезпечує їх довговічність під час використання. Вони не змінюють свої кольори і відтінки протягом тривалого часу. Целюлозні шпалери і шпалери змішаного складу мають менш тривалий час використання, у них не такі вишукані декоративні властивості, але вони дешевші.

Рідкі шпалери класифікують залежно від особливостей застосування на:

а) готові до застосування. Ці шпалери продають у готовому вигляді, їх можна застосовувати відразу після додавання до них води, не вимагають професійних навичок;

б) шпалери, що потребують спеціальних навичок. Спочатку продають лише у білому кольорі. Щоб отримати інший колір, потрібний відтінок чи декоративний ефект потрібно додавати барвники і декоративні компоненти.

До недоліків рідких шпалер відносять тривалий час висихання – до 48 год., що пов'язано з тим, що вони утворюють на стінах своєрідну мікропористу структуру. Також ці шпалери відрізняють підвищеною гігроскопічністю, тому їх не рекомендують наносити у приміщеннях з підвищеною вологістю повітря.

В Україні найбільш популярними марками рідких шпалер є ЛЕРУА МЕРЛЕН, BIOPLAST і SILK PLASTER. Леруа Мерлен (виробник – Франція) випускає рідкі шпалери, перед нанесенням яких не обов'язково робити стіни ідеально рівними, оскільки зазначені шпалери маскують нерівності і дефекти поверхні, крім того забезпечують додаткову шумоізоляцію приміщення. Виготовляють ці рідкі шпалери із шовку, бавовни чи поліестеру. Розводять, зазвичай, водою. Порівняно з декоративною штукатуркою, рідкі шпалери Леруа Мерлен зберігають свою еластичність після висихання.

Рідкі шпалери SILK PLASTER [1] від європейського заводу (виробництво – Латвія) забезпечують безшовну поверхню, безпечні у використанні, оскільки не мають запаху. Стіни, завдяки шовковій основі дихають. Рідкі шпалери BIOPLAST [2] є різновидом декоративної штукатурки, естетична цінність якої полягає в тому, що вона здатна створити на поверхні безшовне, схоже з тканинним, покриття. Основним компонентом в рідких шпалерах BIOPLAST є текстильні волокна, що проходять відбір за критеріями екологічної безпеки та високих споживчих властивостей. Найчастіше використовують штучний шовк у різному текстурному виконанні. Також до складу цих шпалер входить целюлозне волокно, карбоксиметилцелюлоза, як клейовий елемент, а також різноманітні декоративні елементи.

Таким чином, рідкі шпалери розширюють асортимент вже відомих видів оздоблювальних матеріалів завдяки своїм властивостям і складу, що допомагає споживачу зробити правильний вибір, керуючись власними потребами і можливостями.

Перелік посилань

1. Шелковая штукатурка (жидкие обои) SILK PLASTER в Украине от Европейского производителя // Каталог. Мастер-классы / SILK PLASTER. URL: <http://silkplaster.com.ua/> (дата звернення: 31.10.2018).

2. Характеристики та властивості рідких шпалер BIOPLAST // Характеристики та опис / BIOPLAST: Рідкі шпалери. URL: <https://bioplast.ua/ua/kharakteristiki-i-opisanie.html> (дата звернення: 31.10.2018).

СПЕЛЬТА: ХІМІЧНИЙ СКЛАД, СПОЖИВНА ЦІННІСТЬ, ВИКОРИСТАННЯ ДЛЯ ВИРОБНИЦТВА ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

О. П. Юдічева,

к.т.н., доцент, доцент кафедри товарознавства та
комерційної діяльності в будівництві;

А. А. Самойленко,

к.т.н., доцент, доцент кафедри товарознавства та
комерційної діяльності в будівництві,

Київський національний університет будівництва і архітектури,
Україна, м. Київ;

О. В. Калашник,

к.т.н., доцент, доцент кафедри підприємництва і права

Полтавська державна аграрна академія Україна, Україна, м. Полтава

Відомо, що від якості і повноцінності харчування залежить здоров'я і добробут кожної людини. Саме їжа слугує джерелом важливих макро- і мікронутрієнтів, вона є джерелом енергії і безпосередньо впливає на щоденне самопочуття і життєвий тонус людини.

Інтенсифікація сільського господарства хоча і покращує врожайність продукції рослинництва за рахунок виведення нових сортів, внесення мінеральних добрив, але й передбачає використання різних видів пестицидів для боротьби зі шкідниками. Тобто виробники, в першу чергу, ставлять за мету одержання максимально можливої кількості тієї чи іншої продукції, мало переймаючись споживною цінністю і якістю, які за традиційного ведення сільського господарства зазнають негативних змін (зменшується кількість білка, мінеральних речовин, вітамінів та інших необхідних нутрієнтів, окрім того збільшується вміст нітратів, нітритів, пестицидів). Відповідних змін сільськогосподарська продукція зазнає і під час переробки. Альтернативною ситуації, що склалася, є збільшення кількості органічних сільських господарств і використання високоцінної рослинної сировини, такою сировиною завдяки своїм природним властивостям та вмісту поживних речовин є спельта.

Останнім часом на полицях магазинів все частіше можна зустріти продукцію із спельти – дуже давньої злакової культури, вирощування якої почало відроджуватися після багатьох років незаслуженого забуття. У різних країнах спельта має різну назву - полба, камут, дінкель.

Спельта – це зернова культура, вид роду Пшениці, яку відносять до полбової пшениці – групи видів із плівковим зерном і ламкими колосками. Вирощували її починаючи з 5-го тисячоліття до нашої ери на території сучасної Європи. В епоху Середньовіччя спельта була важливим продуктом харчування у багатьох країнах Європи. У наш час вона збереглася як реліктова культура у Центральній Європі на півночі Іспанії [1]. Спельта є гіпоалергенною і більш

природною для людини, ніж звичайна пшениця, яка за 150 років піддавалася постійній селекції. Організм людини ще не встиг до цього пристосуватися, тому на крупу та борошно із звичайної пшениці може виникати алергія [2]. Враховуючи цей факт спельта все більше стає популярною у різних країнах світу.

Спельта під час вирощування не переносить мінеральні добрива, тому її вирощують на спеціальних ґрунтах у спеціальних фермерських господарствах, що спеціалізуються на вирощуванні органічної продукції. Зерно спельти має свої особливості – воно захищено оболонкою, яка дуже міцно до нього прилягає. Видалення оболонки – трудомісткий і затратний процес, що впливає на ціну спельти. Хімічний склад спельти наведено в табл. 1.

Таблиця 1– Хімічний склад спельти [3]

Назва показника	Вміст
Вода, г/100 г	11
Вуглеводи, г/100 г, у тому числі :	71,1
моно- і дисахариди	6,3
крохмаль	53,9
харчові волокна	10,7
Білки, г/100 г	14,5
Жири, г/100 г	1,7
Зола, г/100 г	1,7
Вітаміни, мг/100 г:	
В ₁	0,36
В ₂	0,11
В ₅	1,07
В ₆	0,23
Е	0,79
К	3,60
РР	6,84
Макроелементи, мг/100 г:	
фосфор	401
калій	388
магній	136
кальцій	27
натрій	8
Мікроелементи, мг/100 г:	
ферум	4,44
цинк	3,28
манган	2,98

Калорійність зерна спельти складає – 394 ккал [3].

За вмістом білка спельта перевершує звичайну м'яку пшеницю. Водночас

цей вид зерна містить білок розчинної фракції, що краще засвоюється організмом людини. До складу білка спельти входять 18 незамінних амінокислот. За свої поживні властивості спельта одержала назву «чорної ікри» серед злаків. Клітковина спельти більш слабка, тому хліб із неї не такий об'ємний, як зі звичайної м'якої пшениці, але має кращі смакові якості. Унаслідок цих технологічних особливостей спельта краще підходить для випікання хліба на заквасці. Під час використання традиційних рецептів спельту додають до тіста із пшениці у кількості до 50 % [2].

У спельті міститься майже втричі більше магнію, ніж у пшениці, і в 1,5 рази більше фосфору, а також у 1,5 рази більше вітаміну В₁, на 15% більше вітаміну РР, майже на 30% більше вітаміну Е і вдвічі більше поліненасичених жирних кислот. Спельта має жорсткішу оболонку, тому навіть після обробки зберігає більше клітковини, ніж пшениця. Як і звичайна пшениця, спельта містить глютен, але він має іншу структуру [4]. Українські дієтологи і нутріціологи рекомендують вживати спельту хворим на цукровий діабет, спортсменам, людям з надмірною вагою, проблемами серцево-судинної системи, шлунково-кишкового тракту та анемією [5].

Смак страв із спельти має горіхові нотки. Із зерна спельти готують борошно, крупи, пластівці. На полицях українських магазинів вже з'явилася продукція із спельти. Торгова марка «Екород» пропонує органічну крупу із подрібненого зерна [6]. Асортимент продукції ТОВ «Білоцерківхлібопродукт» включає крупу із спельти подрібнену від № 1 до № 5, крупу із спельти, що не потребує варіння, пластівці і борошно. Продукція торгової марки «Наш Акцент» – це крупа зі спельти цільнозернова, подрібнена, манна, а також борошно, макаронні вироби, висівки

Таким чином, спельта – це надзвичайно цінна зернова культура, що відрізняється покращеними споживними властивостями порівняно із пшеницею. Її вирощування відбувається переважно в органічних фермерських господарствах, що забезпечує додаткову якість і безпечність сировини. Підприємства України виготовляють із зерна спельти крупи, борошно, макаронні вироби, що розширюють асортимент продукції із зернових культур і рекламують даний вид продукції споживачам.

Перелік посилань

1. Спельта // Вікіпедія. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BF%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D1%82%D0%B0> (дата звернення : 23.10.2018).
2. Українці все більше обирають спельту замість пшениці / Agravery. URL: <http://agravery.com/uk/posts/show/ukrainci-vse-bilse-obiraut-speltu-zamist-psenicі> (дата звернення : 23.10.2018).
3. Спельта // Екород – натуральний огород. URL: <http://ecorod.ua/tovary/entry/view/19> (дата звернення : 23.10.2018).
4. Новий тренд – пластівці із спельти // Здорово обирати натуральне.

URL: <https://zdorovoshop.com/novyj-trend-hlopja-so-spelty>. (дата звернення : 23.10.2018).

5. Визнання користі у споживанні спельти // Гранд-М, ООО. URL: <https://grand-m.all.biz/viznannya-korist-u-spozhyvann-spelti-n437659> (дата звернення : 23.10.2018).

6. Продукти. Спельта // Екород – натуральний огород. URL: <http://www.ecorod.ua/ua/produksiia/entry/view/27> (дата звернення: 23.10.2018).

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМ 3 ЗАХИСТ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ

СУЧАСНИЙ АСОРТИМЕНТ ЗАСОБІВ КОСМЕТИЧНИХ ДЛЯ ОЧИЩЕННЯ ШКІРИ

М. В. Балусь,
магістр

Державний заклад «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка», Україна, м. Старобільськ;

А. С. Браїлко,

к.т.н., головний експерт

Науково-дослідний центр «Незалежна експертиза», Україна, м. Полтава

В умовах постійної напруги, стресів та інших зовнішніх факторів, шкіра кожного з нас піддається негативному впливу. І все більше українців відчують це на собі й прагнуть захиститися від впливу подібних чинників і їх наслідків за допомогою додаткових засобів по догляду за шкірою [1]. Так, найбільш перспективною серед категорій персонального догляду в 2017 р. стала категорія «Скраби і маски для обличчя», яка збільшилася на 56% в грошовому вираженні і на 64% в обсягах відносно 2016 р.

Очищення обличчя – це важливий процес, який необхідно проводити регулярно, щоб уникнути проблем зі шкірою. Саме через дерму шкіри відбувається безперервний процес дихання клітин. При правильному процесі очищення шкіри від сальних пробок, чорних цяток і надмірної жирності не залишиться і сліду. Обличчя буде свіжим і здоровим, а тонус лицьових м'язів прийде в норму. Більш того, при очищенні якісними косметичними засобами шкіра також отримує необхідну кількість поживних антивікових компонентів. Завдяки процедурам очищення шкіра надовго збереже пружність і здоров'я. Щоденний процес очищення обличчя допоможе видалити надлишки шкірного жиру, що накопичився за день, змити макіяж. Для цієї процедури можна використовувати різні косметичні продукти, такі як гелі, пінки. Для більш глибокого очищення застосовуються скраби, гоммажі, інші засоби [2].

Для догляду за шкірою щотижня рекомендовано використовувати пілінги і скраби. Процес пілінгу або скрабування повинен бути дуже дбайливим і акуратним. За допомогою таких засобів косметичних шкірний покрив очищають від ороговілих частинок, розкриваються пори і видаляються чорні цятки. Заключним етапом очищення є використання тоніка або квіткової води. За наявності на обличчі слідів старих запалень або закупорених пор рекомендовано користуватися апаратними методами очищення шкірних покривів – механічним чищенням. При цьому важливим є підбір відповідних засобів за типом шкіри.

Гель м'якої дії «Declare Gentle Cleansing Gel». Засіб виготовлено з використанням натурального екстракту липи і містить молочну кислоту, яка підтримує оптимальний рівень вологи в шкірі весь день. Застосування продукту забезпечить шкірі глибоке очищення, а також наповнить структуру шкірних покривів антиоксидантами, забезпечить шкірі протизапальну і захисну дію [2].

Освіжаючий гель для вмивання «Краса і свіжість» від «Nivea» не пересушує шкіру, бо до його складу не входить лужне мило. Разом із тим в ньому є вітаміни і екстракт лотоса [3].

Гель для вмивання від «Doctor Nature». Натуральні компоненти, що входять до його складу це різні мінерали, що сприяють оздоровленню шкіри, а також олію виноградних кісточок, вітамін Е і морські водорості [3].

Маски для очищення виготовляється на мильній основі з додаванням воску, глини або інших компонентів, які добре видаляють різні забруднення і жир. Активні компоненти таких масок ефективно видаляють забруднення і жир зі шкіри, очищаючи пори і покращуючи процес кровообігу.

Маска «Declare Anti-Oil Mask» з антисептичною дією. В основі препарату лікувальна глина, яка запобігає появі комедонів і чорних цяток. Допомагає регулювати процеси утворення шкірного жиру. Засіб чудово знезаражує шкіру, підліковує дрібні запалення і поширення бактерій по всьому обличчю. У складі маски такі компоненти: екстракт деревного гриба, алое вера, каолін, кислота оливкового листя. Китайська глина, що входить до складу, цієї маски підсилює кровообіг, допомагаючи швидше вивести з дерми непотрібні речовини. Засіб відмінно відбілює шкіру, видаляючи сліди від пігментних плям і вугрових висипань.

Експрес-маска «Yves Saint Laurent Top Secrets» для очищення і тонізації шкіри. До її складу входить екстракт інжиру, кофеїн, протеїни пшениці, ментол, силіконові еластомери.

Комплексна маска «Vichy Normaderm» для глибокого очищення 3 в 1: маска, гель і скраб. До складу цього засобу входять активні пілінг-речовини, заспокійливі інгредієнти, глина. Препарат усуває жирний блиск, очищає пори, матує поверхню шкіри.

Скраб для очищення шкіри – це продукт, до складу якого включена емульсійна або гелеподібна основа, а також скрабуючі частинки. В якості основи використовують різні види глини. Абразивні компоненти скрабу видаляють ороговілі клітини, залишки макіяжу. М'яка основа продукту захищає шкірні покриви від подряпин або мікротравм та забезпечує протизапальний ефект.

Скраб для обличчя «Чиста лінія». Активні компоненти – абрикосові кісточки і натуральний екстракт ромашки. Кісточки очищають шкіру і активізують процеси регенерації шкіри, вирівнюють її структуру. Ромашка

тонізує і заспокоює. Косметологи радять застосовувати засіб не більше двох разів на тиждень.

Крем-скраб «Garnier Основний Догляд». Косметичний засіб підійде для жирної і нормальної шкіри. Відмінно проникає вглиб пір, проводячи якісну очистку. Кремова структура допомагає зберігати вологу в епідермісі. Діючі компоненти: екстракт винограду, вітамін Е, м'які абразивні частинки.

М'який скраб для обличчя «Nivea Visage». Активний компонент у складі – пантенол, який активно відлущує відмерлі клітини, стимулює регенерацію шкіри, підтримує рівень вологості.

Крем-скраб «7 Day Scrub Cream» від компанії «Clinique» з округлими гранулами. Після застосування цього засобу шкіра оновлюється, стає блискучою і гладкою, розгладжуються дрібні зморшки [2].

Термо-активний пілінг від «OLAY Regenerist». При контакті з водою цей засіб нагрівається і розм'якшує омертвілі клітини шкіри, відлущує і видаляє мікрочастинки. Ефект від регулярного застосування цього пілінга можна порівняти з професійними процедурами в салонах.

«Пінистий скраб» від компанії «Doctor Nature» м'яко відлущує омертвілі клітини шкіри, покращуючи її колір і роблячи її більш м'якою і гладкою.

Скраб для обличчя «Краса і свіжість» від «Nivea» одночасно глибоко очищає шкіру і нормалізує водний баланс шкіри.

Скраб для обличчя «Кедровий горіх і уссурійський хміль» від «Green Mama» не тільки очищає шкіру, але і насичує її безліччю вітамінів, мінералів та інших корисних речовин [3].

Гоммаж – це косметичний препарат, у складі якого немає твердих очищувальних частинок. Такий засіб – найкращий вибір для сухої або чутливої шкіри. Очищення проводиться за рахунок хімічних компонентів, які активно «розчиняють» і видаляють з поверхні шкіри відмерлі клітини, покращують мікроциркуляцію крові, нормалізують водний баланс шкіри, усувають жирний блиск [2].

Гоммаж «Ранкова Кава» від фірми «Organic Shop Gommage Face». Продукт з ніжною текстурою із м'які частинки кави. Засіб універсальний і підійде для використання для всіх типів шкіри, навіть на дуже чутливій. Можна застосовувати щодня.

Кисневий гоммаж «Faberlic Air Stream» має в складі крім хімічних активних речовин також м'які абразиви.

Гоммаж «Avon Planet Spa». До складу цього косметичного продукту входить китайський женьшень. Препарат м'яко очищає шкіру, легко змивається. Вирішує безліч проблем шкіри обличчя і підходить для різних типів [2].

Пінка для зняття макіяжу «Rinse-Off Foaming Cleanser» від компанії «Clinique» містить екстракт ромашки, що діє як заспокійливий засіб,

запобігаючи появі запалень або прищів. Після вмивання шкіра стає більш м'якою і гладкою [3].

Пінка для очищення нормальної шкіри «Лісова шкіра» від компанії «Волшба». До складу входять настоянки різних рослин (червоної смородини, шипшини, берези, зніту), екстракти соків різних ягід і каланхое, а також глина, морська сіль, олії та мікропластівці вівса, гороху, рису та ячменю.

Освіжаючий тонік «Gentle Cleansers» від «OLAY» не містить спирту, запобігаючи сильному підсушуванню шкіри. До його складу входять екстракти огірка та алое. Він не тільки ефективно видаляє бруд і жир зі шкіри, але і гарно її відновлює.

Тонік для нормальної і сухої шкіри від «Doctor Nature». Натуральні компоненти, що входять до його складу це різні мінерали, що сприяють оздоровленню шкіри, а також олію виноградних кісточок, вітамін Е і морські водорості.

Молочко для зняття макіяжу «Олія зародків пшениці і ромашка» від компанії «Green Mama». До його складу входять такі корисні речовини, як масло пшеничних зародків, мигдальне і кунжутну олії, екстракт ромашки, а також вітаміни В5 і Е.

Молочко для очищення від «Doctor Nature» містить натуральні компоненти, а саме різні мінерали, що сприяють оздоровленню шкіри, а також олію виноградних кісточок, вітамін Е і морські водорості [3].

Споживачі сьогодні приділяють велику увагу складу засобів косметичних і не просто хочуть розуміти, що наносять на своє тіло та обличчя. Вони віддають перевагу натуральності й органічності в продуктах і шукають її. При цьому «натуральність» для кожного окремого споживача може нести різний зміст. У категоріях по догляду за обличчям, волоссям та декоративної косметики споживачі шукають продукти без штучних інгредієнтів. Одним з таких є парабени. Останні кілька років споживачі намагаються максимально уникати парабенів в складі продуктів краси. На сьогодні близько 35% продукції індустрії краси містить парабени, що на сім пунктів менше, ніж двома роками раніше. Результати аналізу категорій «Nielsen Product Insider» показали, що продажі категорій індустрії краси, які заявляють про свою натуральність, виросли на 12% за останній рік [1].

Дуже часто для правильного вибору засобів косметичних потрібно визначити натуральність компонентів, з яких вони виготовлені. Цікавий той факт, що практично всі виробники, судячи із позначень на упаковці їх продукції, одноголосно стверджують, що їх вироби є натуральними і безпечними для організму. Для того щоб визначитися з потрібним засобом косметичним необхідно знати деякі особливості, завдяки яким буде набагато легше відрізнити натуральну косметику від штучної. Під час вибору засобу косметичного необхідно в першу чергу звернути увагу на його колір. Перевагу

потрібно віддавати пастельним тонам, оскільки натуральна косметика яскравою в принципі не буває. Якщо у того чи іншого засобу косметичного яскравий малиновий, блакитний, насичений блакитний або фіолетовий колір, це означає, що у ньому міститься велика кількість штучних барвників. Набагато більше довіри повинні викликати такі відтінки, як ніжно-рожевий, ніжно-помаранчевий, каламутно-білий, бежевий або колір слонової кістки [4].

Не слід турбуватися, якщо косметика має так званий аптечний запах, або запах трави. Приглушений квітковий або фруктовий аромати означають, що у виробі є натуральні ефірні масла, і немає традиційних для штучної косметики ароматизаторів. Крім того, натуральні засоби косметичні не повинні містити продуктів нафтопереробки, тобто, мінеральних і силіконових масел. Завдяки вмісту натуральних природних рослинних консервантів, в якості яких використовуються сорбінова, бензойна, саліцилова кислоти та ефірні масла, натуральна косметика має тривалий термін зберігання, який інколи досягає одного року. Разом із тим, продукти з високим вмістом вітаміну Е, мають більшу стійкість до несприятливих впливів. У зв'язку з тим, що деякі споживачі мають підвищеною чутливістю шкіри до натуральних косметичних компонентів, натуральні косметичні вироби можуть викликати алергічну реакцію подібно до тієї, яка з'являється при цвітінні рослин у весняний період. Тому, перед тим як купувати той чи інший засіб, бажано нанести його невелику кількість на шкіру руки і почекати один-два дні, щоб переконатися у відсутності негативної реакції організму.

Все вищезазначене потребує уважного ставлення споживача до вибору засобів косметичних для чищення шкіри.

Перелік посилань

1. Які тренди визначають обличчя ринку косметики в Україні і в світі // Новини / INSIGHTS. Режим доступу: <https://www.nielsen.com/ua/uk/insights/news/2018/what-trends-determine-the-face-of-the-cosmetics-market.html> (дата звернення: 30.10.2018).

2. Як правильно очищати обличчя за типом шкіри // Краса / GARNA. Режим доступу: <http://garna.top/yak-pravylnno-ochyshhaty-oblychchya-za-typtom/> (дата звернення: 30.10.2018).

3. Косметика і засоби для нормальної шкіри // In moment. Режим доступу: <http://inmoment.com.ua/beauty/face-care/cosmetics-for-normal-skin.html> (дата звернення: 30.10.2018).

4. Натуральна косметика – поради із вибору // Обличчя / Нова мода, краса і здоров'я!. Режим доступу: <https://www.novamoda.com.ua/naturalna-kosmetika-poradi-iz-viboru/> (дата звернення: 30.10.2018).

ПИТАННЯ ЗАХИСТУ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ В УКРАЇНІ

Л. О. Бутріменко,

начальник управління захисту споживачів
Головне управління Державної служби України з питань безпеки
харчових продуктів та захисту споживачів в Луганській області,
Україна, м. Сєвєродонецьк

Захист прав споживачів – складова частина захисту прав людини. 15 березня 1962 року президент США Джон Кеннеді виступаючи із зверненням до Конгресу та об'єднань споживачів вперше проголосив права споживачів-право на безпеку, право на інформацію, право на вибір, право бути почутим. При цьому президент Кеннеді наголошував, що споживачі є найбільшою економічною громадою, яка відображає інтереси майже кожного члена суспільства. Проте, незважаючи на важливу роль споживчої спільноти дуже часто її бачать, але не чують. В подальшому права споживачів були розширені та визнані в інших країнах. За ініціативи Всесвітньої організації союзів споживачів до переліку прав споживача було додано право на задоволення базових потреб, право на компенсацію, право на споживчу освіту, право на здорове довкілля.

Правовий рівень захисту прав споживачів, реалізація їх прав на безпеку товарів, інформацію, вибір, відшкодування збитків, здійснення контролю за якістю та безпекою продукції (робіт, послуг) та сприяння діяльності громадських організацій споживачів забезпечується Статтею 42 Конституції України. За роки незалежності створена законодавча база, яка, в основному, забезпечує права споживачів. У травні 1991 року був прийнятий Закон України «Про захист прав споживачів» [1]. Одними із найважливіших постулатів цього закону є право вибору та право на захист від неякісних та небезпечних товарів і послуг, отримання компенсації в разі придбання товарів низької якості чи отримання незадовільних послуг.

Держава забезпечує споживачам захист їх прав, надає можливість вільного вибору продукції, здобуття знань і кваліфікації, необхідних для прийняття самостійних рішень під час придбання та використання продукції відповідно до їх потреб, і гарантує придбання або одержання продукції іншими законними способами в обсязі, що забезпечує рівень споживання, достатній для підтримання здоров'я і життєдіяльності.

Судовий захист прав споживачів передбачений ЗУ «Про захист прав споживачів». При задоволенні вимог споживача суд одночасно вирішує питання щодо відшкодування моральної (немайнової) шкоди. Споживачі

звільняються від сплати судового збору за позовами, що пов'язані з порушенням їх прав.

Законодавчі норми передбачають задоволення особистих потреб забезпечення права на: захист своїх прав державою; належну якість продукції та обслуговування; безпеку продукції; необхідну, доступну, достовірну та своєчасну інформацію про продукцію, її кількість, якість, асортимент, а також про її виробника (виконавця, продавця); відшкодування майнової та моральної шкоди, завданої внаслідок недоліків продукції (дефекту в продукції), відповідно до закону; звернення до суду та інших уповноважених державних органів за захистом порушених прав; об'єднання в громадські організації споживачів (об'єднання споживачів).

Важливим є те, що споживачі зобов'язані:

а) перед початком експлуатації товару уважно ознайомитися з правилами експлуатації, викладеними в наданій виробником (продавцем, виконавцем) документації на товар;

б) в разі необхідності роз'яснення умов та правил використання товару – до початку використання товару звернутися за роз'ясненнями до продавця (виробника, виконавця) або до іншої вказаної експлуатаційній документації особи, що виконує їх функції;

в) користуватися товаром згідно з його цільовим призначенням та дотримуватися умов (вимог, норм, правил), встановлених виробником товару (виконавцем) в експлуатаційній документації;

г) з метою запобігання негативним для споживача наслідкам використання товару-застосувати передбачені виробником в товарі засоби безпеки з дотриманням передбачених експлуатаційною документацією спеціальних правил, а в разі відсутності таких правил в документації-дотримуватися звичайних розумних заходів безпеки, встановлених для товарів такого роду.

Для вирішення проблем в сфері захисту прав споживачів Уряд України схвалив Концепцію державної політики у сфері захисту прав споживачів на період до 2020 року [2]. Метою документа є створення та впровадження ефективної системи захисту прав споживачів в Україні на засадах ЄС з урахуванням кращих практик країн Європейського Союзу. Серед основних завдань Концепції, зокрема, повна гармонізація українського законодавства з законодавством ЄС. Передбачається, що реалізація Концепції підвищить рівень превентивного захисту прав споживачів для недопущення та/або зменшення кількості порушень їх прав, підвищить рівень просвіти та поінформованості громадян щодо їх споживчих прав та механізмів їх захисту, усуне з ринку недобросовісних підприємців тощо. Концепцію передбачається реалізувати протягом 2017-2020 років.

В свою чергу Держпродспоживслужба у відповідності до Плану заходів з реалізації Концепції державної політики у сфері захисту прав споживачів на період до 2020 року здійснює на теперішній час [3]:

а) проведення семінарів для представників громадських об'єднань споживачів та суб'єктів господарювання (виробників, імпортерів та розповсюджувачів продукції) з метою обговорення питання необхідності додержання вимог законодавства у сфері захисту прав споживачів;

б) проведення нарад, засідань за круглим столом щодо обговорення проблемних питань у сфері захисту прав споживачів та шляхів їх вирішення;

в) вивчення європейського досвіду щодо створення та функціонування консультаційних центрів для споживачів;

г) висвітлення актуальних питань у сфері захисту прав споживачів на своєму веб-сайті;

д) виготовлення та розповсюдження друкованих інформаційних матеріалів для громадян щодо їх прав як споживачів;

е) висвітлення на офіційному веб-сайті Держпродспоживслужби публікацій щодо випробувань споживчих товарів, проведених в акредитованих лабораторіях на замовлення громадських об'єднань споживачів, та сприяння розміщенню таких публікацій у засобах масової інформації.

Підсумовуючи викладене, можна дійти висновку, що захист прав споживачів є, беззаперечно, важливим і необхідним для будь-якої країни. Тому у створенні ефективної системи захисту прав споживачів приймати участь повинне все суспільство, тому що кожен з нас – споживач. Щиро радимо споживачам – вивчайте, використовуйте та захищайте свої права!

Перелік посилань

1. Про захист прав споживачів: Закон України редакція від 10.06.2017 № 1023-ХІІ-ВР // База даних «Законодавство України» / ВР України. Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12> (дата звернення: 05.11.2018).

2. Про схвалення Концепції державної політики у сфері захисту прав споживачів на період до 2020 року: 29.10.2017 № 217-2017р. Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/217-2017-%D1%80> (дата звернення: 09.11.2018).

3. Про затвердження плану заходів з реалізації Концепції державної політики у сфері захисту прав споживачів на період до 2020 року: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 27.12.2017 №983-2017р. Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/983-2017-%D1%80> (дата звернення: 09.11.2018).

НАЦИОНАЛЬНАЯ СИСТЕМА ЗАЩИТЫ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

С. П. Гурская,

к.э.н., доцент, доцент кафедры коммерции и логистики
Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации», Республика Беларусь, г. Гомель

Механизм защиты прав потребителей занимает важное место в системе социальной и экономической политики любого современного государства. Это обусловлено, прежде всего, определенным неравенством в положении потребителя и предпринимателя в процессе заключения и исполнения сделки. Законодатель, признавая необходимость защиты прав потребителей как меру защиты слабой стороны в договоре, стремится «уравнять» стороны в договоре посредством предоставления потребителю дополнительных прав.

Действующим законодательством предусмотрено несколько альтернативных форм, в которых может осуществляться защита прав потребителей, среди которых самостоятельная защита потребителем своих прав, государственная и общественная защита.

Система защиты прав потребителей в Республике Беларусь представлена государственными органами, органами местного самоуправления в порядке, определяемом национальным законодательством, общественными объединениями потребителей и судебными органами. Национальная система защиты прав потребителей в Республике Беларусь представлена на рисунке 1.

Институциональная основа в области защиты прав потребителей определена в первую очередь Законом Республики Беларусь «О защите прав потребителей», который устанавливает уполномоченные государственные органы, наделенные функциями разработки и реализации на государственном уровне политики в области защиты прав потребителей, местные исполнительные и распорядительные органы, а также судебные органы [1].

К защите прав и законных интересов потребителей в Республике Беларусь в той или иной мере имеют отношение практически все, без исключения, министерства и другие местные органы управления и самоуправления. Вместе с тем среди них следует выделить ряд основных, наделенных прямыми функциями защиты прав потребителей.

Значительными полномочиями в области защиты прав потребителей наделено Министерство антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь (далее по тексту – МАРТ). На данное министерство возложено регулирование и координация отношений, связанных с защитой прав потребителей, осуществление государственного контроля за соблюдением законодательства о торговле и рекламной деятельности, ценообразовании. Полномочия МАРТ в сфере защиты прав потребителей определены в статье 42

Закона «О защите прав потребителей» [1].

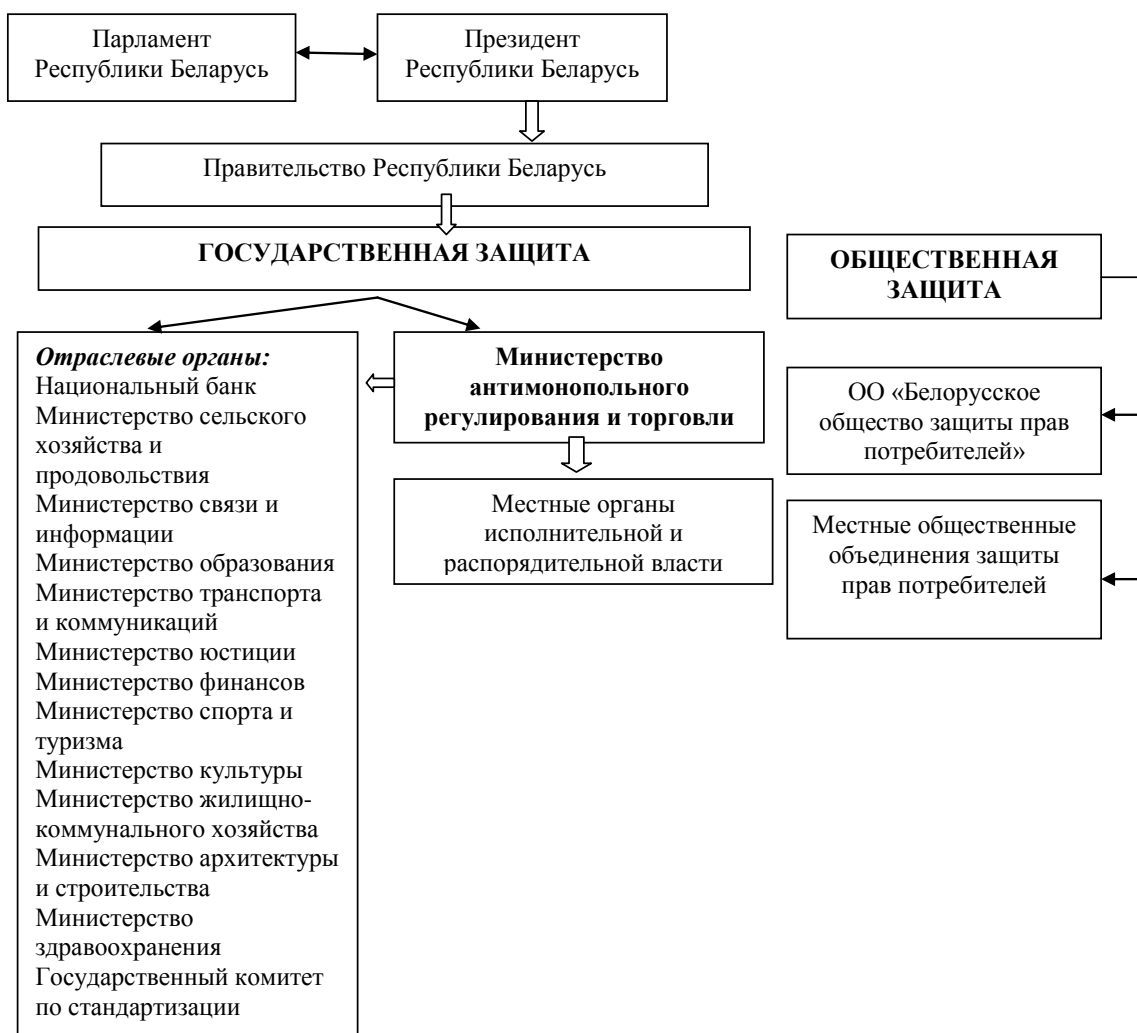


Рисунок 1 – Национальная система защиты прав потребителей в Республике Беларусь

Государственную защиту прав потребителя осуществляют также в пределах своей компетенции другие республиканские министерства и ведомства, такие как: Министерство сельского хозяйства и продовольствия, Министерство здравоохранения, Министерство спорта и туризма, Государственный комитет по стандартизации и др.

В регионах государственная защита прав и законных интересов потребителей, а также контроль за соблюдением законодательства о защите прав потребителей осуществляется областными, городскими и районными исполнительными комитетами. В структуре местных исполнительных и распорядительных органов в пределах установленной численности введены уполномоченные по защите прав потребителей.

Потребители имеют право на судебную защиту (ст. 44 Закона РБ «О защите прав потребителей»). Учитывая многообразие ситуаций, связанных с нарушением прав потребителей, и в целях единообразного применения

законодательства судами Пленум Верховного Суда Республики Беларусь принял постановление «О практике применения судами законодательства при рассмотрении дел о защите прав потребителей» от 24.06.2010 г. № 4 (с изм. и доп. от 30.03. 2017 г. № 3) [3].

Обращаться в суд с иском заявлением о защите нарушенных прав может: сам потребитель, права которого нарушены; представитель потребителя, действующий на основании доверенности; уполномоченные государственные органы по защите прав; потребителей; органы прокуратуры; местные исполнительные и распорядительные органы власти; общественные объединения потребителей.

В составе государственной защиты создан Межведомственный совет по защите прав потребителей. Цель его создания – совершенствование механизма реализации законодательства Республики Беларусь в области защиты прав потребителей, координация деятельности специально уполномоченных государственных и других заинтересованных органов по контролю за выполнением Закона Республики Беларусь «О защите прав потребителей» [2].

Особенностью социальной потребительской политики государства является то, что ее активными элементами выступают не только государственные органы, но и институты гражданского общества.

При этом область защиты гражданских потребительских прав, пожалуй, единственная сфера правоотношений, где на законодательном уровне государством закреплён широкий спектр прав и полномочий для общественных объединений потребителей.

Главное место среди них занимает ОО «Белорусское общество защиты потребителей» (далее по текст – БОЗП), являющееся общественной, неправительственной, некоммерческой организацией, основная деятельность которой направлена на консультационно-правовую и экспертную помощь потребителям, совершенствование законодательства по защите прав потребителей. Основано в 1989 году. Представительства БОЗП образованы во всех областях Республики Беларусь. На региональном уровне, помимо филиалов БОЗП, действует 46 местных общественных объединений по защите прав потребителей.

До 2012 года общества по защите прав потребителей имели стабильный доход, так как их консультации и другие действия в интересах потребителя производились за плату, аналогично тому, как это происходило у обычных юристов. С принятием в 2012 году новой редакции Закона «О защите прав потребителей», общественные объединения могут оказывать консультационные услуги только на безвозмездной основе. Единственным законодательно разрешённым источником заработка для сотрудников обществ стали взыскания, наложенные судом по делам о защите прав потребителей на продавцов (поставщиков, исполнителей и др.). Так происходит в тех случаях, когда потребитель обратился в общество за поддержкой, заключил с ним

соответствующий договор, а общество своими силами подало исковое заявление и представляло интересы истца в судебном разбирательстве. Эти перемены заметно повлияли на активность потребительских обществ, сократился персонал и время его работы.

В то же время необходимо констатировать отсутствие в Республике Беларусь специализированного государственного органа, основной задачей которого являлась бы защита прав потребителей. Например, в России успешно функционирует Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека (далее – по тексту Роспотребнадзор), которая находится в ведении Министерства здравоохранения и социального развития Российской Федерации. На Роспотребнадзор возложены функции по контролю и надзору в сфере обеспечения санитарно-эпидемиологического благополучия населения, защиты прав потребителей и потребительского рынка.

Заключение. Уровень развития современного демократического государства определяется не только признанием прав и свобод человека как высшей ценности, но и наличием эффективного государственного механизма их реализации и защиты. Правовые акты, посредством которых в государстве осуществляется нормативное регулирование отношений с участием потребителей, определяют элементы национальной системы защиты прав потребителей, на всех уровнях административно-территориального деления, устанавливают полномочия государственных органов, а также права общественных объединений потребителей.

Система защиты прав потребителей в Республике Беларусь представлена государственными органами, органами местного самоуправления в порядке, определяемом национальным законодательством, общественными объединениями потребителей и судебными органами.

Перечень ссылок

1. О защите прав потребителей: Закон Республики Беларусь от 09.01.2002 г. № 90-3 (в ред. Законов Республики Беларусь от 08.07.2008 № 366-3, от 02.05.2012 № 353-3, от 04.01.2014 № 106-3, от 29.10.2015 № 313-3) // Консультант Плюс: Беларусь. Технология3000 / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2002.

2. О Межведомственном Совете по защите прав потребителей: постановление Кабинета Министров Республики Беларусь от 05.04.1996 г. № 241 (с измен. и дополн.) // КонсультантПлюс: Беларусь. Технология3000 / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2001.

3. О практике применения судами законодательства при рассмотрении дел о защите прав потребителей»: постановление Пленума Высшего Хозяйственного Суда от 24.06.2010 г. № 4 (с изм. и доп. от 30.03. 2017 г. № 3) // КонсультантПлюс: Беларусь. Технология3000 / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2011.

ПОРАДИ ЩОДО ІДЕНТИФІКАЦІЇ ЮВЕЛІРНИХ ВИРОБІВ ПРИ ЇХ КУПІВЛІ

Т. І. Дрозд,

к.геолог.н., головний експерт

Науково-дослідний центр «Незалежна експертиза», Україна, м. Полтава

Ювелірні вироби користуються великим попитом у всьому світі. Придбання виробів із дорогоцінних металів – це задоволення не з дешевих, дорогоцінні метали стабільно ростуть в ціні, а тому на ювелірному ринку спостерігається значний відсоток підробок або виробів із меншим вмістом дорогоцінного металу в сплаві. А тому обізнаність споживачів стосовно особливостей вибору цієї коштовної групи товарів є надзвичайно актуальним і важливим.

Перш ніж приступити до оцінки справжності ювелірного виробу, слід зробити його повний ретельний візуальний огляд. Вироби повинні мати рівномірний колір і блиск по всій поверхні, без вад та деформацій, з відсутністю вм'ятин та відколів, а також слід звернути увагу, навіть, на незначні потертості.

Бажано купувати вироби з наявністю усього маркування. Під маркуванням слід розуміти наявність пробірної клейма та відбитка іменника. Іменник на виробі наявний за умови виготовлення прикраси на території України. Якщо на ювелірному виробі немає відбитка клейма, то такі вироби не повинні реалізовуватися через ювелірні магазини. Хоча відсутність будь-якого маркування на виробі ще не свідчить про їх несправжність, але й не виключає вірогідність підробки. На виробі повинен бути товарний ярлик із зазначенням найменування та товарний знак підприємства-виготовлювача, його місцезнаходження, найменування виробу, ваги та проби, маси виробу, ціни, найменування дорогоцінного металу, розміру (для каблучок), найменування вставки (за наявності). Якщо виріб із дорогоцінними вставками, то обов'язково зазначається стандарт, характеристика і нормативні документи на вставки, штамп відділу контролю за якістю (як правило, свідоцтво гемолога).

Існує кілька способів перевірки, так званих експрес-методів, заснованих на фізичних і хімічних властивостях золота та інших складових коштовного металу. Ці методи не потребують професійної підготовки та можуть бути використані пересічними споживачами.

1. Перевірка ювелірних виробів за допомогою магніту (бажано неодимового). Усі дорогоцінні метали, золото в тому числі, не реагують на піднесений до них магніт. Але існує ряд недорогих металів, які не притягуються магнітом – мідь та алюміній. Якщо виріб зроблений із заліза, нікелю, то магніт притягнеться. Розпізнати підробку з міді чи алюмінію може допомогти невідповідність маси виробу його розміру, оскільки золото важче за

вищезазначені метали.

2. За звуком. Якщо кинути на тверду поверхню золотий виріб з невеликої висоти, пролунає дзвінкий звук. Виріб з недорогоцінного металу видасть глухий звук.

Разом з тим ми відповідно і не можемо стверджувати про 100% інформативність вищезазначених методів.

До більш професійних методів визначення справжності ювелірних виробів слід віднести кислотно-крапельний та гідростатичний методи. Кислотно-крапельний метод полягає у перевірці ювелірних виробів на самих предметах та шляхом натирів на пробірному камені. Відмінність двох методів полягає в тому, що коли опробовуються вироби на предметі, то робляться надпили із пошкодженням поверхні. Метод на пробірному камені полягає у візуальному порівнянні осадів, що утворились на натирах після нанесення на них кислотних реактивів. Позитивним у цьому методі є збереження товарного виду виробів.

Гідростатичний метод базується на законі Архімеда із визначенням коефіцієнту, який відноситься до тієї чи іншої проби. Але цей метод можна застосувати лише для цільнолитих виробів.

Ювелірні вироби із золота мають деякі особливості, які залежать від країни виробництва:

а) арабське золото високо цінується, оскільки містить малий відсоток домішок. В цих країнах важко знайти вироби нижче 750 проби. Високопробне золото має насичено жовтий колір (золото в чистоті, самородне золото);

б) турецьке золото коштує недорого. В ньому міститься велика кількість домішок, зокрема, нікелю. Такі вироби можуть викликати у людей алергічну реакцію;

в) європейське золото (або євро золото), як правило, 585 та 750 проби. Мають лимонний колір, або поєднання декількох комбінацій відтінків рожевого, білого та лимонного;

г) червоне золото (у лігатурному складі якого переважає мідь). Більшість таких виробів присутні на українському ювелірному ринку. На відміну від Європи, де червоне золото це велика рідкість.

Разом з тим, повертаючись до вищезазначеного, незважаючи на колір ювелірного виробу та походження, обов'язковою умовою справжності є наявність державного пробірного клейма в роздрібній торгівлі.

Щодо порад для споживача ювелірних виробів можна віднести такі:

а) купувати вироби у великих роздрібних ювелірних мережах;

б) не користуватися ювелірними інтернет-магазинами;

в) уважно переглядати маркування;

г) під час придбання надзвичайно вартісних ювелірних виробів – слід звернутися про допомогу до експерта-гемолога.

ОСОБЛИВОСТІ ЗАХИСТУ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ ПРИ КУПІВЛІ ТОВАРІВ В ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНАХ

К. С. Зайченко,

старший викладач кафедри підприємництва і торгівлі

Н. І. Діма,

бакалавр

Одеський національний політехнічний університет, Україна, м. Одеса

Щодня ми щось купуємо чи отримуємо певні послуги. Зараз великої популярності набула інтернет-торгівля. Для споживача це означає безліч переваг: економія часу, більший вибір товару, зручності у адресній доставці та багато інших. З кожним роком все більше людей здійснюють купівлю тих чи інших товарів в інтернет-магазинах. Таким чином, всі ми, незалежно від віку, статі, освіти, посади, соціального статусу в суспільстві або інших ознак, які нас відрізняють, реалізуємо себе як споживачі. Але чи знаємо ми, споживачі, свої права та, чи вміємо ми їх захищати і відстоювати. На жаль, у зв'язку зі слабкою поінформованістю цього наші права найчастіше порушуються. Особливо це важливо у взаємовідносинах споживача та продавця, що здійснили купівлю товару через мережу Інтернет.

Саме в цьому і заключається актуальність дослідження, адже від ризику купити неякісний товар ніхто не застрахований. Неважливо, купуємо ми продукти харчування, одяг або побутову техніку. Якщо товар виявляється неякісним, гроші втрачати не хочеться. Особливо часто виникає питання, чи можна повернути бракований товар без чека або обміняти його на інший, здійснюючи інтернет-купівлю.

Незважаючи на те, що від покупки неякісного товару в інтернет-магазині ніхто не застрахований, люди все частіше роблять покупки в інтернеті. Провівши дослідження серед українців був виявлений ряд товарів, що користуються найбільшим попитом (табл. 1)

Таблиця 1 – Найбільш популярні товари, які купують в інтернеті [1]

Сегмент	Товарообіг
Одяг, взуття, аксесуари	592 млн грн
Будинок та сад	220 млн грн
Техніка і електроніка	167 млн грн
Спорт і розваги	127 млн грн
Краса і здоров'я	69 млн грн

Також в результаті досліджень був виявлений цілий ряд цікавих фактів [1]:

а) українці роблять покупки онлайн частіше, ніж жителі інших східноєвропейських країн, наприклад Польщі та Румунії;

б) більше 90% усіх покупок робляться з комп'ютера, а частка мобільних пристроїв у цьому показнику становить менше 10%;

в) 38% українських онлайн-користувачів хоча б раз на рік роблять покупку в якому-небудь закордонному інтернет-магазині, при цьому 45% ніколи нічого не купували із-за кордону, а основним стримувальним фактором в той же час називають мовний бар'єр;

г) 76% користувачів порівнюють між собою альтернативні продукти, а 70% читають поради щодо вибору того чи іншого товару.

Отож з кожним днем інтернет-торгівля все більше розвивається, адже набагато зручніше зробити покупку вдома, не витрачаючи час на поїздку до магазину.

Часто помічаємо, що ті, хто роблять покупку в інтернет-магазині вперше відчувають страх і невпевненість. Вони хвилюються чи прийде якісний товар, чи буде він правильного розміру чи взагалі не отримують товар за гроші. Звичайно таке буває, але якщо магазину дорога його репутація, то він буде піклуватися про своїх клієнтів, відсилаючи якісну продукцію і тим самим піднімати собі авторитет. В першу чергу це відбувається, тому що споживач не відчуває себе впевнено через недосконалість правової бази, а саме, що закон захистить його.

Основними законами, що регулюють відносини між покупцем та продавцем в інтернет-просторі є Закон України «Про електронну комерцію» та «Про захист прав споживачів». Перший є основним нормативно-правовим актом, що регулює правові відносини у сфері електронної торгівлі. Він був прийнятий у 2015 році, останні зміни були внесені у 2017 р. В ньому вказані основні терміни та визначення, що стосуються електронної комерції та закріплені основні учасники, їх обов'язки та права. Що ж стосується другого зазначеного закону, то його слід розглянути більш детально.

Законодавство про захист прав споживачів регулює відносини, що виникають між споживачами і виробниками, виконавцями, імпортерами, продавцями при продажі товарів, виконанні робіт, наданні послуг [2].

У цих відносинах споживач – це обов'язкова фізична особа (громадянин), який планує придбати або замовити товари (роботи, послуги), вже набуває або вже використовує придбані раніше товари (роботи, послуги). При цьому Закон чітко встановив, що споживачем буде вважатися тільки той громадянин, який набуває і використовує товари (роботи, послуги) виключно для особистих,

сімейних, домашніх, побутових та інших потреб, не пов'язаних із здійсненням підприємницької діяльності [3].

Не дивлячись на те, що робота в напрямі захисту прав споживачів в інтернет-просторі ведеться, все ж недосконалість правової бази та органів на місцях дещо зменшує довіру до такого перспективного напрямку діяльності в підприємстві як інтернет-торгівля. Саме тому в першу чергу споживач повинен пам'ятати основне – перед покупкою в інтернет-магазині необхідно звернути увагу на наявність на сайті такої інформації:

а) найменування продавця, його місцезнаходження, порядок прийняття претензій;

б) основні характеристики продукції;

в) ціну, включаючи плату за доставку та умови оплати;

г) гарантійні зобов'язання;

д) інші умови поставки;

е) порядок розірвання договору.

Таким чином можемо підсумувати, що інтернет-торгівля в Україні – один з найбільш перспективних напрямів діяльності сучасного підприємництва. Різноманіття торговельних інтернет-майданчиків, скрутне економічне та нестабільне політичне становище призвело до того, що повноцінне ведення підприємницької діяльності з наявності торговельної площі, персоналу, запасів товару не є завжди ефективним. Особливо коли мова йде про мале або мікропідприємство. Враховуючи все це, держава повинна підтримати як продавця з однієї сторони, так і покупця з іншої, удосконалюючи нормативно-правову базу.

Перелік посилань

1. Що найчастіше купують українці в Інтернеті в 2017 році. Режим доступу: <https://lemarbet.com/ua/biznes-v-ukraine/chto-chashhe-vsego-ukraintsy-rokuyayut-v-internete-v-2015-godu/>.

2. Статистичні дані про права споживачів. Режим доступу: <http://obljustif.gov.ua/prava-spozhyvachiv-ta-jih-zahyst-descho-z-istoriji-rozvytku-zahystu-prav-spozhyvachiv/>.

3. Про захист прав споживачів: Закон України редакція від 10.06.2017 № 1023-ХІІ-ВР. Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>.

4. Про електронну комерцію: Закон України редакція від 26.04.2017 № 675-VIII-ВР. Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19>.

ВІД ОБІЗНАНОСТІ ДО СВІДОМОГО СПОЖИВАННЯ СВІТЛОДІОДНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Н. В. Ткаченко,

заступник генерального директора ДП «Полтавастандартметрологія» зі стандартизації та оцінки відповідності;

Н. С. Смірнова,

начальник центру з оцінки відповідності світлотехнічної та електропобутової продукції

Державне підприємство «Полтавський регіональний науково-технічний центр стандартизації, метрології та сертифікації», Україна, м. Полтава;

Л. В. Сердюк,

голова ради

Полтавська обласна громадська організація «Полтавський регіональний центр захисту прав споживачів», Україна, м. Полтава

Незважаючи на те, що Україна намагається вийти на новий рівень розвитку в усіх сферах, у тому числі і освітній, деякі важливі аспекти досі ігноруються. У високорозвинених країнах (країнах ЄС, Північної Америки, далекого Сходу) постає та вирішується питання освітлення в навчальних закладах. Сьогодні приміщення в закладів загальної середньої освіти переважно оснащені ЛЕД-лампами, що пов'язано з їх високою енергоефективністю. Такі лампи працюють у теплом, нейтральному та холодному спектрі випромінювання. Нажаль мало хто знає, що спектри випромінювання можуть як позитивно, так і негативно впливати на психоемоційний стан дитини. Зокрема, Американська медична асоціація підготувала звіт, у якому вказала на небезпечність розладу сну дітей через дію холодного спектру світла у вечірній час [1]. Отже, постійне використання ЛЕД-ламп холодного світла протягом дня, може привести до надмірного збудження та до зміни синхронізації біологічного годинника дитини.

Для шкільного освітлення вчені рекомендують використовувати світлодіодні світильники обов'язково зі світлорозсіювачами. Найкращим вважається матовий розсіювач, але можна використовувати й розсіювачі іншого типу, в тому числі популярний призматичний. Чутливість зору дитини до синього випромінювання вище, ніж дорослого. Але колірна температура денного світла – 6400 К, і, якщо джерела світла з такою колірною температурою не надмірно яскраві, їх світло є безпечним незалежно від того, це природне світло, світло люмінесцентної лампи або ж світлодіодної.

Згідно рекомендацій Міжнародної комісії з освітлення у приміщеннях закладів загальної середньої освіти доцільна динамічна система в якій спектр джерела світла повинно слідувати за сонячним. Крім того, класичні дослідження минулого століття дають чітке уявлення про те, що максимальна

зорова працездатність в кабінетних умовах досягається, коли в спектральному складі світла переважає частка з довжинами хвиль 500 нм і вище.

Аналіз вимог щодо штучного освітлення, які встановлені: Санітарним регламентом для дошкільних навчальних закладів, [2]; Державними санітарними правилами і нормами влаштування, утримання загальноосвітніх навчальних закладів та організації навчально-виховного процесу [3] та Державними санітарними нормами та правилами «Гігієнічні вимоги до влаштування, утримання і режиму спеціальних загальноосвітніх шкіл (шкіл-інтернатів) для дітей, які потребують корекції фізичного та (або) розумового розвитку, та навчально-реабілітаційних центрів [4], показує, що ці вимоги на сьогодні не враховують сучасні тенденції та передові досягнення в галузі біології та медицини.

Важливі відкриття в області фізіології світлосприйняття, зроблені за останні два десятиліття, привели до перегляду уявлень про ефективне освітлення. Роль сучасного освітлення виходить далеко за ті рамки, які йому приписували раніше. Медико-біологічні дослідження показали, що світло, крім забезпечення зорової функції, має також значний незоровий [5] біологічний і психологічний вплив на організм людини. Згідно з сучасними підходами освітлення виконує три основні функції:

- а) зорову (виконання зорових завдань, безпечність, орієнтування);
- б) емоційну (гарне самопочуття, настрої);
- в) біологічну (синхронізація біологічного годинника, здоров'я).

У шкільних приміщеннях через високу чутливість зору дитини до синього випромінювання за кордоном встановлюють динамічні системи в яких спектр джерела світла повинен слідувати за сонячним, тобто подібним природній світловій динаміці і за колірністю, і за інтенсивністю. Таке освітлення технічно можливе, воно називається «циркадний дім», однак реалізувати таку рекомендацію в усіх закладах загальної середньої освіти України неможливо одразу, через його високу вартість.

І поки введуться запропоновані вимоги до освітлення закладів загальної середньої освіти, на нашу думку, важливим є роз'яснення потенційним споживачам (викладачам, батькам) необхідність формування навичок свідомого використання штучного освітлення, зокрема світлодіодних світильників. Особливого значення набуває елементарна обізнаність щодо належного маркування такої продукції. По перше, споживачі повинні придбавати світлодіодну продукцію із належним маркуванням. По друге, слід уважно відбирати лампи на маркованні упаковки яких чітко зазначена колірна температура. Причому придбаваючи лампи для облаштування робочого місця на роботі, а також місць відпочинку чи роботи у себе в помешканні споживачеві слід враховувати, що лампи на маркованні яких колірна температура складає приблизно 4100 К – доречно використовувати у першій половині дня (до обіду), а у другій половині дня краще використовувати лампи

з колірною температурою на рівні 2700 – 3000 К, яка вважається більш теплою. При цьому слід розуміти, що убезпечити себе можливо за умови, якщо енергоефективні світлодіодні лампи та світильники мають яскравість світловипромінюючої поверхні не вище 5000 кд/м² із загальним індексом кольоропередачі $R_a \geq 80$ та коефіцієнтом пульсації світлового потоку не вище 10 % відповідно до вимог ДСТУ EN 12464-1:2016 (EN 12464-1:2011, IDT) «Світло та освітлення. Освітлення робочих місць. Частина 1. Внутрішні робочі місця». Цю складну на перший погляд інформацію слід з'ясувати під час придбання. Саме таке відношення до придбання продукції, яка може суттєво вплинути на здоров'я всіх членів родини є першим кроком до свідомого та відповідального споживання.

Перелік посилань

1. Blask D., Brainard G., Gibbons R. et al. Light Pollution: Adverse Health Effects of Nighttime Lighting. Report 4 of the Council on Science and Public Health, American Medical Association. 2012. Режим доступу: <https://circadianlight.com/images/pdfs/newscience/American-Medical-Association-2012-Adverse-Health-Effects-of-Light-at-Night.pdf> (дата звернення: 01.11.2018).

2. Про затвердження Санітарного регламенту для дошкільних навчальних закладів: Наказ Міністерства охорони здоров'я України від 24.03.2016 № 234 // База даних «Законодавство України» / ВР України. Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0563-16> (дата звернення: 01.11.2018).

3. Державні санітарні правила і норми влаштування, утримання загальноосвітніх навчальних закладів та організації навчально-виховного процесу ДСанПіН 5.5.2.008-01: Правила, Норми Державної санітарно-епідеміологічної служби від 14.08.2001 № 63 // База даних «Законодавство України» / ВР України. Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0063588-01> (дата звернення: 01.11.2018).

4. Про затвердження Державних санітарних норм та правил «Гігієнічні вимоги до улаштування, утримання і режиму спеціальних загальноосвітніх шкіл (шкіл-інтернатів) для дітей, які потребують корекції фізичного та (або) розумового розвитку, та навчально-реабілітаційних центрів»: Наказ Міністерства охорони здоров'я України від 20.02.2013 № 144 // База даних «Законодавство України» / ВР України. Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0410-13> (дата звернення: 01.11.2018).

5. CIE Statement on Non-Visual Effects of Light: Recomending proper light at the proper time // International Commission on Illumination. Режим доступу: http://files.cie.co.at/783_CIE%20Statement%20-%20Proper%20Light%20at%20the%20Proper%20Time.pdf (дата звернення: 01.11.2018).

ЯК ЗАХИСТИТИ СВОЇ ПРАВА

Т. Д. Шематович,

бакалавр

Держаний заклад «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка», Україна, м. Старобільськ

Захист споживчих прав – це складова частина захисту прав людини. У державах із розвинутою економікою споживач здійснює керівну функцію на споживчому ринку. А це можливо лише за активної життєвої позиції кожного громадянина країни та підтримки з боку держави.

На сьогодні проблема прав громадянина, в тому числі прав у сфері споживання, є надзвичайно актуальною, адже наближення України до вступу в Європейський Союз потребує застосування європейських стандартів якості продукції та створення передумов для реалізації права кожного громадянина на достойний рівень отриманих послуг та спожитої продукції.

Питання захисту прав споживачів у всіх високорозвинених країнах та країнах, що розвиваються, посідає чільне місце. В Україні, в одній із перших країн пострадянського простору, було прийнято Закон України «Про захист прав споживачів». Проте це не стало поштовхом для винесення питання захисту прав споживачів на якісний європейський рівень. 29 червня 2017 року Кабінет Міністрів України прийняв Розпорядження «Про схвалення Концепції державної політики у сфері захисту прав споживачів на період до 2020 року». Концепція державної політики у сфері захисту прав споживачів регламентує, що система захисту прав споживачів в Україні потребує вдосконалення відповідно до норм Європейського Союзу [1].

22 липня 2014 року Верховною Радою України прийнятий Закон «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо харчових продуктів». Його основною метою є наближення законодавства України до законодавства Європейського Союзу у сфері безпеки та якості продукції, формування високого рівня захисту інтересів та здоров'я людей, створення прозорих умов ведення підприємницької діяльності, підвищення рівня конкурентоспроможності українських продуктів харчування та зменшення їх ціни, запровадження європейських принципів регулювання ГМО, скасування дозвільних процедур, яких нема в Європейському Союзі, встановлення конкретних вимог до процедур здійснення державою контролю за якістю харчових продуктів на ринку України та імпортової продукції відповідно до європейської практики тощо [2].

В розвинених країнах чільне місце в забезпеченні захисту інтересів споживачів посідають саме громадські організації, які спрямовують свою діяльність на боротьбу з нечесними виробниками, продавцями, допомагають звичайним громадянам обстоювати свої права та інтереси в

судових та державних органах, притягувати винних до відповідальності. Запорукою успіху для досягнення високих стандартів якості життя є співпраця державних органів, громадських організацій та споживачів.

Споживчій культурі необхідно привчати дітей змалечку, адже належна якість товарів та послуг – це не тільки безпека для життя та здоров'я, а й повага до гідності людини.

Для споживача недостатньо знати, що товар можна повернути протягом чотирнадцяти днів, адже Законом України «Про захист прав споживачів» передбачені й інші права покупця, споживача послуг. Вони мають розуміти, що в них є можливість захисту прав і при отриманні послуг [3].

Правовий рівень захисту прав споживачів, реалізація їх прав на безпеку товарів, інформацію, вибір, відшкодування збитків, здійснення контролю за якістю та безпекою продукції (робіт, послуг) та сприяння діяльності громадських організацій споживачів забезпечується Статтею 42 Конституції України. За роки незалежності створена законодавча база, яка, в основному, забезпечує права споживачів. У травні 1991 року був прийнятий Закон України «Про захист прав споживачів». Одними із найважливіших постулатів цього закону є право вибору та право на захист від неякісних та небезпечних товарів і послуг, отримання компенсації в разі придбання товарів низької якості чи отримання незадовільних послуг.

Проте всі ми знаємо, що незважаючи на норми чинного законодавства на українські прилавки потрапляють і неякісна харчова продукція, і неякісні товари широкого вжитку, часто український споживач отримує послуги, рівень яких є надто незадовільним. Тому забезпечення конституційних прав громадян як споживачів на відповідну якість і безпеку товарів, робіт, послуг, отримання необхідної, вірогідної та доступної інформації про них – один із пріоритетних напрямів діяльності Державної служби України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів (далі по тексті – Держпродспоживслужби) і її територіальних органів.

Права споживача при купівлі товару через інтернет-магазин регулюються статтею 13 Закону України «Про захист прав споживачів».

Закон визначає обсяг інформації, який обов'язково має бути доведений споживачу до моменту замовлення товару. Перед покупкою товару в інтернет-магазині необхідно звернути увагу на наявність на сайті такої інформації:

а) найменування продавця, його місцезнаходження, порядок прийняття претензій;

б) основні характеристики продукції;

в) ціну, включаючи плату за доставку та умови оплати;

г) гарантійні зобов'язання;

д) інші умови поставки;

е) порядок розірвання договору.

Як показує практика, споживач, придбаваючи товар через інтернет-

магазин, у багатьох випадках не може реалізувати свої права, передбачені Законом України «Про захист прав споживачів», у першу чергу у зв'язку із неможливістю встановити найменування продавця та його місцезнаходження. Інша інформація, окрім адреси електронної пошти та номеру мобільного телефону, на сайті інтернет-магазину не вказується, що фактично робить споживача безправним при придбанні неякісного товару.

Слід зазначити, що законодавством України під найменуванням юридичної особи розуміється його організаційно-правова форма та назва. Наприклад, ТОВ «АААА», ПП «ББББ», ПрАТ «ВВВВ», тощо. Для фізичної особи-підприємця – це прізвище, ім'я та по-батькові. Аж ніяк не може бути найменуванням продавця назва інтернет-магазину (сайту/домену). Крім того, у більшості випадків продавці не є власниками інтернет-магазинів. І навіть більше, через один інтернет-магазин реалізовувати товар можуть декілька десятків продавців.

Стосовно місцезнаходження продавця слід мати на увазі, що адреси, які вказуються у накладних, згідно з якими споживач отримує замовлений товар, це зазвичай адреси, за якими розташовуються поштові відділення або відділення підприємства, що надає послуги з доставки відправлення.

Також слід зазначити, що в разі покупки товару через інтернет-магазин споживач не має можливості безпосередньо ознайомитися з товаром, а орієнтується тільки на зображення товару, його текстовий або словесний опис.

Користуючись таким становищем, недобросовісні продавці можуть реалізовувати неякісний, фальсифікований або контрафактний товар, або взагалі після отримання коштів можуть: не надіслати товар; надіслати товар, який споживач не замовляв; надіслати товар, технічні характеристики якого не відповідають заявленим на сайті [4].

Окремо необхідно зазначити, що відсутність інформації про найменування та місцезнаходження продавця унеможливорює проведення перевірок з боку Держпродспоживслужби за скаргами споживачів. Держпродспоживслужба не має повноважень на проведення розшукових дій.

Таким чином, щоб убезпечити себе від невдалої покупки в інтернет-магазині, зберегти кошти та нерви, радимо споживачам звертати увагу на наявність на сайті інформації, передбаченої статті 13 Закону України «Про захист прав споживачів», зокрема найменування та місцезнаходження продавця. У разі їх відсутності варто взагалі відмовитися від придбання товару в інтернет-магазині.

Але якщо інформацію надано у повному обсязі – бажаємо Вам вдалої покупки!

Перелік посилань

1. Про схвалення Концепції державної політики у сфері захисту прав споживачів на період до 2020 року: Розпорядження Кабінету Міністрів України

від 29.10.2017 № 217-2017р. – Режим доступу :
<http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/217-2017-%D1%80> (дата звернення:
05.11.2018).

2. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо харчових продуктів: Закон України редакція від 04.04.2018 № 1602-VII-ВР // База даних «Законодавство України» / ВР України. Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1602-18> (дата звернення: 05.11.2018).

3. Про захист прав споживачів: Закон України редакція від 10.06.2017 № 1023-XII-ВР // База даних «Законодавство України» / ВР України. Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12> (дата звернення: 05.11.2018).

4. Про електронну комерцію: Закон України редакція від 26.04.2017 № 675-VIII-ВР // База даних «Законодавство України» / ВР України. Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19> (дата звернення: 05.11.2018).

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМ 4 МИТНЕ РЕГУЛЮВАННЯ В УКРАЇНІ

ОСОБЛИВОСТІ МИТНОГО РЕГУЛЮВАННЯ В УКРАЇНІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

А. І. Лисогор,
бакалавр;

Н. М. Чеботарьова,

к.е.н., доцент, доцент кафедри економічної теорії,
маркетингу та підприємництва

Державний заклад «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка», Україна, м. Старобільськ

У будь-якій сучасній країні митне регулювання є важливим механізмом управління зовнішньоекономічною діяльністю, яке має на меті захист національної економіки від негативного впливу ззовні. Імпортні та експортні тарифи, які є митними методами регулювання, були першим історичним інструментом регулювання зовнішньої торгівлі і досі займають чільне місце в системі митного регулювання.

Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» визначає митне регулювання як систему регулювання питань, що пов'язані зі встановленням мит та інших податків, які стягуються при переміщенні товарів через митний кордон України, процедурою митного контролю, діяльністю органів митного контролю держави [1].

Основними інструментами регулювання зовнішньоекономічної діяльності є мита, податкові платежі, кредити, дотації та ін., тобто митне регулювання є інструментом регулювання зовнішньоекономічної діяльності (далі по тексту – ЗЕД). Загалом О. В. Сторожук визначає митне регулювання – одна з найзначніших сфер державного регулювання, адже саме воно визначає принципи і засади формування міжнародних відносин, створення прозорості для суб'єктів ЗЕД та світової торгівлі системи оподаткування [2].

Діяльність органів митного регулювання в Україні регламентується внутрішнім і зовнішнім митним законодавством, пріоритет в якому належить Митному кодексу України [3].

Специфіка митного регулювання у транскордонних логістичних мережах пов'язана з використанням норм митного контролю різних країн до товарних та супутніх їм потоків. Митний контроль являє собою комплекс заходів, які направлені на дотримання норм митного законодавства усіма учасниками ЗЕД на основі системи управління ризиками [4]. Митний контроль здійснюється щодо наступних об'єктів:

а) товарів і транспортних засобів, які перетинають митний кордон

України;

б) осіб, які здійснюють переміщення даних товарів і транспортних засобів через митний кордон України;

в) документів, оформлення яких передбачено при проведенні митних операцій [3].

Норми митного контролю застосовують до перерахованих категорій як при переміщенні через державний та митний кордон, так і при переміщенні виключно через державний кордон в межах єдиної митної території, хоча самі норми при цьому можуть відрізнятися.

Коли глобальні ланцюги поставок перебувають в межах єдиної митної території, митний контроль переважно є спрощеним:

а) товари не оглядаються;

б) перевіряють тільки наявність супроводжуючих документів;

в) не проводиться декларування товарів і транспортних засобів [3].

Якщо ж глобальні ланцюги поставок перебувають на різних митних територіях – проводиться повний митний контроль:

а) товари оглядають у пункті пропуску через митний кордон;

б) перевіряють наявність супроводжуючих документів;

в) здійснюють декларування товарів і транспортних засобів відповідно до необхідної митної процедури [3].

Зростання об'єму торгівлі вимагає ефективної державної і міжнародної взаємодії між митною службами та представниками бізнесу, що оптимально досягається шляхом формування зон вільної торгівлі та митних союзів, сприяючи розв'язанню проблеми логістичних ризиків [5]. Основним завданням митних служб країн на сьогодні є застосування системного підходу у регулюванні логістичних мереж товаропостачання, сприяння торгівлі, розвиток зовнішньоторговельних послуг при одночасному контролі товароруку.

В Україні частими є випадки функціонування частини ланок глобального ланцюга поставок в межах єдиної митної території, а іншої його ж частини – на окремих митних територіях. Міжнародні компанії часто розташовують виробництво та мережу збуту в межах єдиної митної території, а закупки сировини здійснюються у постачальників з різних країн. В такому випадку закупівельна діяльність здійснюється на різних митних територіях, а збутова – в межах єдиної.

Технічна можливість проведення митного контролю передбачає створенням зон митного контролю, тобто територій, на яких перебувають товари, транспортні засоби і супровідні документи, в тому числі в електронній формі. Зоною митного контролю називають місця переміщення товарів через митний кордон, митних складів та спеціально обладнані місця [4].

При ввезенні товарів на митну територію вони набувають статусу таких, які перебувають під митним контролем, аж до моменту закінчення процесу митного декларування і повної сплати митних платежів відповідно до заявленої

митної процедури. До цього зберігання і переміщення таких товарів може проводитися виключно під митним контролем.

Норми митного регулювання у різних формах об'єднань мають свої особливості. Економічна інтеграція України є процесом підсилення взаємодії та взаємопроникнення економік країн, насамперед, Євросоюзу і України. При інтеграційному об'єднанні відбувається міждержавна інтеграція, яка передбачає зміцнення і розвиток торговельних відносин на основі міждержавних угод, що може реалізуватися у наступних формах:

- а) зони вільної торгівлі;
- б) митні союзи;
- в) спільні ринки;
- г) економічні союзи;
- г) так звана «повна економічна інтеграція» [6].

Ця типологія розроблена на основі критеріїв недискримінації компаній різної державної приналежності та ступеню лібералізації факторів виробництва. Кожна наступна стадія характеризується вищим ступенем лібералізації руху факторів виробництва.

За відсутності митної інтеграції норми митного регулювання використовуються повністю, відповідно до національного законодавства:

- а) здійснюється митний контроль товарів;
- б) проводиться їх декларування та сплата відповідних митних платежів;
- в) організовується тимчасове зберігання товарів та їх транспортування під митним контролем;
- г) за необхідності застосовуються інші норми нетарифного регулювання [7].

У випадку дії правил зони вільної торгівлі реалізується спрощений режим митного регулювання:

- а) товари не обкладають митом;
- б) відбувається вільне переміщення товарів через державний кордон [7].

У зв'язку із євроінтеграцією України вимоги міжнародних організацій щодо діяльності внутрішнього ринку значно змінюються, насамперед, в частині приведення вимог національної системи митного регулювання в Україні до міжнародних правил і норм.

Корисним для України під час формування митної політики і механізму використання інструментів митного регулювання є світовий досвід, зокрема тих країн, які вже створили ефективну сучасну систему митного регулювання.

Характерною рисою системи митного регулювання в Україні є значна розгалуженість товарних операцій зовнішньоекономічної діяльності, наявність настільки розгалуженої системи найменувань товарів дає змогу вдаватися до шахрайства через сплату мита за нижчою ставкою шляхом підміни назв товарних груп.

Аналіз стану адміністрування митних платежів в Україні змушує

відзначити їх вагому роль у забезпеченні надходжень до Державного бюджету. Наприклад, протягом 2015-2017 років найбільша частка митних платежів припадає на податок на додану вартість (ПДВ), що вказує на його фіскальну орієнтацію. Однак, на відміну від світової практики, митні платежі складають близько 65% доходів держбюджету замість «нормативних» 30%, тобто спостерігається структурна нерівномірність розподілу податкового навантаження. При цьому податкове навантаження митних платежів сягає лише 8-10% ВВП [7].

Комплексна оцінка ефективності митного регулювання в Україні практично неможлива, оскільки не існує загальноприйнятої і верифікованої методики такого розрахунку, що зумовлює потребу її розробки і затвердження на державному рівні, адже це сприятиме прозорості та ефективності діяльності митних органів.

Також суттєвим недоліком митного регулювання в Україні є фіскальність митних платежів, тобто їх основне призначення зумовлене потребою держави у грошових коштах, натомість у розвинутих країнах пріоритетною функцією стягнення мита є регулююча, причому надходження від імпорту мит у бюджетах цих країн складають до 0,3% ВВП, на відміну від України, якій для створення ефективної системи митного регулювання необхідно скористатися аналогічним досвідом країн Центральної Європи. Також слід терміново впровадити систему аналізу ризиків та пост-аудит з метою запобігання митним правопорушенням, еталоном якої є США та Японія. Крім того, важливою і нагальною є необхідність скорочення товарної номенклатури, що різко мінімізує зловживання при визначенні кодів товарів. При цьому слід врахувати, що в умовах інтеграції України до європейського ринку необхідно внести зміни у національне митне законодавство і застосовувати виключно такі інструменти митного регулювання, які не суперечитимуть принципам СОТ та ЄС, але водночас захищатимуть економічні інтереси України.

Перелік посилань

1. Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України редакція від 04.10.2018 № 959-XII // База даних «Законодавство України» / ВР України. Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12> (дата звернення: 03.10.2018).

2. Сторожук О. В. Свириденко Г. М. Митно-тарифне регулювання як фактор забезпечення зовнішньоекономічної безпеки держави в умовах євроінтеграції. Глобальні та національні проблеми економіки, 2017. № 17. С. 94-98.

3. Митний кодекс України: Кодекс України, Закон України редакція від 04.10.2018 № 4495-VI // База даних «Законодавство України» / ВР України. Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/4495-17> (дата звернення: 03.10.2018).

4. Розвиток митного законодавства України в умовах міжнародних інтеграційних процесів : матеріали студентського науково-практичного круглого столу, м. Ірпінь, 16 березня 2018 р. Ірпінь, 2018. 202 с.

5. Свічкарь В. А. Особливості митного регулювання в національних та глобальних логістичних мережах поставок. Ефективна економіка, 2018. № 1. С. 115-119.

6. Про деякі питання перебування товарів у митному режимі переробки на митній території України, обмеження і заборони щодо поміщення окремих товарів у зазначений митний режим та визнання такими, що втратили чинність, деяких актів Кабінету Міністрів України: Постанова Кабінету Міністрів України від 27.03.2013 № 295 // База даних «Законодавство України» / ВР України. Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/295-2013-%D0%BF/sp:maх15> (дата звернення: 03.10.2018).

7. Сучасна митна політика в умовах поглиблення інтеграційних процесів: Збірник тез доповідей та матеріалів учасників круглого столу студентського Науково-практичного гуртка митної справи кафедри державних та місцевих фінансів, м. Львів, 27 березня 2018 р. Львів, 2018. 112 с.

МЕТАЛОБРУХТ ЯК ПРЕДМЕТ ПЕРЕМІЩЕННЯ ЧЕРЕЗ МИТНИЙ КОРДОН УКРАЇНИ

А. М. Лігераті,
магістр;

Л. Б. Демидчук,

к.т.н., доцент кафедри товарознавства та
технології непродовольчих товарів

Львівський торговельно-економічний університет, Україна, м. Львів

Україна приймає активну участь у зовнішньоекономічній діяльності, яка пов'язана із переміщенням товарів через митний кордон України. Одним із основних та стратегічних напрямків такої діяльності є імпорт та експорт металобрухту, правове забезпечення якого практично не досліджувалось.

Згідно митної статистики, оприлюдненою ДФС України, експорт металобрухту у січні 2016 р. в грошовому вираженні знизився на 40,5%, до 11827000 дол. США. Імпорт металобрухту в натуральному вираженні в порівнянні з січнем-2014 р. – скоротився на 98,1% – до 251 тон. У грошовому вираженні імпорт зменшився на 91,5% – до 390000 дол. США. При цьому ввезення здійснювався з Туреччини (100% поставок у грошовому вираженні), експорт – до Туреччини (98,41%) і Молдову (1,59%) [1].

Металобрухт є специфічним товаром, що переміщується через митний кордон, має низку особливостей в такому переміщенні і регламентується великим масивом нормативних актів різної юридичної сили та значної кількості

органів виконавчої влади. Однак, перш за все необхідно визначитись з поняттям «металобрухт». Для розкриття цього поняття необхідно звернутися до легального визначення, яке міститься в Законі України «Про металобрухт». В ст. 1 цього Закону визначено, що металобрухт – це непридатні для прямого використання виробу або частини виробів, які за рішенням власника втратили експлуатаційну цінність внаслідок фізичного або морального зносу і містять у собі чорні або кольорові метали чи їх сплави, а також вироби з металу, що мають непоправний брак, залишки чорних і кольорових металів і їх сплавів [2].

Металобрухт класифікують за наступними ознаками:

а) непридатні для прямого використання виробу або частини виробів, які втратили експлуатаційну цінність і які містять у собі чорні або кольорові метали чи їх сплави;

б) вироби з металу, що мають непоправний брак і які містять залишки чорних або кольорових металів і їх сплавів.

В обох різновидах металобрухту містяться такі словосполучення як чорні або кольорові метали чи їх сплави. Розглянемо детальніше поняття «кольорові метали і їх сплави».

Кольорові метали – це практично всі метали і сплави, за винятком заліза і його сплавів. Кольорові метали зустрічаються рідше, ніж залізо і часто їх отримання коштує значно дорожче, ніж отримання заліза.

Вираз «кольоровий метал» пояснюється кольором деяких важких металів: так, наприклад, мідь має червоний колір. Якщо метали відповідним чином змішати (у розплавленому стані), то виходять сплави. Сплави володіють кращими властивостями, чим метали, з яких вони складаються. Сплави, у свою чергу, підрозділяються на сплави важких металів, сплави легких металів і т. д.

Кольорові метали по ряду ознак розділяють на наступні групи:

а) важкі метали – мідь, нікель, цинк, свинець, олово;

б) легкі метали – алюміній, магній, титан, берилій, кальцій, стронцій, барій, літій, натрій, калій, рубідій, цезій;

в) благородні метали – золото, срібло, платина, осмій, рутеній, родій, паладій (об'єктом дослідження цієї роботи ці метали не являються) [3].

Проте у ст. 1 Закону України «Про металобрухт» міститься інша класифікація металобрухту, який поділяється на побутовий та промисловий.

Побутовий металобрухт – непридатні для прямого використання виробу побутового призначення або частини цих виробів, які містять у собі чорні або кольорові метали чи їх сплави і які втратили експлуатаційну цінність.

Промисловий металобрухт – непридатні для прямого використання в промисловості та інших галузях економіки виробу або частини цих виробів, які містять у собі чорні або кольорові метали чи їх сплави і які за рішенням власника втратили експлуатаційну цінність внаслідок фізичного або морального зносу, а також вироби з металу, що мають непоправний брак, залишки чорних і кольорових металів і їх сплавів [2].

Після ознайомлення і аналізу цієї класифікації становиться зрозумілим, що до виробу побутового призначення необхідно віднести, наприклад, каструлі, лопати, мангали, пральні машини, раковини тощо. Слід зазначити, що конкретний перелік видів побутового металобрухту був затверджений Постановою Кабінету Міністрів України № 1696 [10]. Але Уряд України своєю Постановою № 1059 визнала такою, що втратила чинність Постанова Кабінету Міністрів України № 1696 [4].

Річ у тому, що відповідно до ст. 4 Закону України «Про металобрухт» у фізичних осіб дозволяється приймання лише побутового металобрухту, а приймання промислового металобрухту забороняється. І якщо відсутній перелік побутового металобрухту, не дивно, що з'явилась можливість у зацікавлених осіб, яким є спеціалізоване або спеціалізоване металургійне переробне підприємство, примати у фізичних осіб практично любий вид металобрухту, особливо коли це стосується формування партії металобрухту для вивезення за межі території України із подальшою реалізацією на зарубіжному ринку.

Як свідчать ЗМІ (статті в ЗМІ, мережі Інтернет), після втрати чинності цієї Постанови по всій території України почастишали випадки крадіжок каналізаційних люків, решіток, зливу приймачів, люкових шахт тощо. Це свідчить про наступне: якщо перелік видів побутового металобрухту нормативно не визначений, тоді практично любий металобрухт може бути віднесений до побутового. І це як раз на руку як крадіям, так і особам, які приймають цей металобрухт. Вважаємо, що перелік видів побутового металобрухту повинен бути закріплений нормативно.

Слід зазначити, що у МК України поняття «металобрухт» взагалі не зустрічається. Крім того, норми, які регламентують порядок переміщення металобрухту через митний кордон України, в кодексі відсутні. Але в МК України міститься термін товари – це будь-які рухомі речі, у тому числі ті, на які законом поширено режим нерухомої речі (крім транспортних засобів комерційного призначення), валютні цінності, культурні цінності, а також електроенергія, що переміщується лініями електропередачі (п. 57 ч. 1 ст. 4 МК України) [5].

У зв'язку з тим, що металобрухт можна вільно переміщувати в просторі, про що свідчить поняття «операції з металобрухтом» (ст. 1 Закону України «Про металобрухт»), і яке включає заготівлю, переробку, металургійну переробку брухту чорних і кольорових металів, є рухомою річчю, значить відповідно до вищевказаної норми МК України він підпадає під поняття «товар». Слід зазначити, що товари при їх декларуванні підлягають класифікації, тобто у відношенні товарів визначаються коди відповідно до класифікаційних групувань, зазначених в Українській класифікації товарів зовнішньоекономічної діяльності (далі по тексту – УКТ ЗЕД). Функції з ведення УКТ ЗЕД здійснюються ДФС України.

Слід відмітити, що в УКТ ЗЕД метали класифіковані на дорогоцінні і недорогоцінні, і саме останні є об'єктом дослідження. Розділ XV Митного тарифу України присвячений недорогоцінним металам та виробам з них, тобто використовується термін «недорогоцінні метали», який означає чорні метали (залізо, чавун, сталь), мідь, нікель, алюміній, свинець, цинк, олово, вольфрам, молібден, тантал, магній, кобальт, вісмут, кадмій, титан, цирконій, сурма, марганець, берилій, хром, германій, ванадій, галій, гафній, індій, ніобій (колумбій), реній і талій [6]. Крім того, в цьому розділі використовується термін «відходи і брухт», який означає металеві відходи і брухт, одержані у процесі виробництва або механічного оброблення металів, і металеві вироби, які остаточно не придатні для використання за призначенням внаслідок поломки, розрізів, зношення або інших причин.

Розглянемо коди згідно з УКТ ЗЕД металобрухту:

А. Код УКТ ЗЕД 7204 – відходи та брухт чорних металів; зливки чорних металів для переплавлення (шихтові зливки);

Б. Код УКТ ЗЕД 7404 – відходи і брухт мідні; код УКТ ЗЕД 7503 – відходи і брухт нікелеві; код УКТ ЗЕД 7602 – відходи і брухт алюмінієві; код УКТ ЗЕД 7802 – відходи і брухт свинцеві; код УКТ ЗЕД 7902 – відходи і брухт цинкові; код УКТ ЗЕД 8002 – відходи і брухт олов'яні; код УКТ ЗЕД 810197 – відходи і брухт вольфраму; код УКТ ЗЕД 810297 – відходи і брухт молібдену; код УКТ ЗЕД 810330 – відходи і брухт танталу; код УКТ ЗЕД 810420 – відходи і брухт магнію; код УКТ ЗЕД 810530 – відходи і брухт кобальтові; код УКТ ЗЕД 81060010 – відходи і брухт вісмуту; код УКТ ЗЕД 810730 – відходи і брухт кадмію; код УКТ ЗЕД 810830 – відходи і брухт титану; код УКТ ЗЕД 810930 – відходи і брухт цирконію; код УКТ ЗЕД 811020 – відходи і брухт сурми; код УКТ ЗЕД 81110019 – відходи і брухт марганцю; код УКТ ЗЕД 811213 – відходи і брухт берилію; код УКТ ЗЕД 811222 – відходи і брухт хрому; код УКТ ЗЕД 811252 – відходи і брухт талію; код УКТ ЗЕД 81129221 – відходи і брухт германію, ванадію, гафнію, індію, ніобію, ренію, галію [6].

Як бачимо, в УКТ ЗЕД взагалі не застосовується поняття «металобрухт», а використовується словосполучення «відходи і брухт» конкретного металу. Відповідно до ч. 1 ст. 67 МК України УКТ ЗЕД складається на основі Гармонізованої системи опису та кодування товарів та затверджується законом України про Митний тариф України [5]. Україна приєдналась до Міжнародної конвенції про Гармонізовану систему опису та кодування товарів.

Тому вважаємо, що в національному законодавстві необхідно використовувати термінологію, яка застосовується в міжнародній конвенції. В Законі «Про Митний тариф України» використовується загальноприйнята міжнародна термінологія, але в Законі України «Про металобрухт» (як і сама назва закону) така термінологія не використовується. Вважаємо, цей Закон повинен був би називатися, наприклад, «Про відходи та брухт металів» і така назва цілком відповідає загальноприйнятій міжнародній термінології.

Звернення до законодавства деяких суміжних держав, зокрема Російської Федерації, Республіки Білорусь, Республіки Молдова свідчить про використання в законодавстві цих країн терміну «брухт та відходи кольорових або чорних металів». Це Федеральний закон Російської Федерації «Про відходи виробництва і споживання», Закон Республіки Білорусь «Про поводження з відходами» та Закон Республіки Молдова «Про відходи виробництва та споживання».

Таким чином і вищенаведені приклади свідчать про необхідність внесення змін в законодавство України щодо однакового використання в національному законодавстві загальноприйнятої міжнародної термінології.

Перелік посилань

1. Україна в январе сократила экспорт металлолома на третью. Режим доступу: http://www.ukrindprom.ua/news/Ukraine_v_yanvare_sokratila_eksport_metalloloma_na_tret.html//.

2. Про металобрухт: Закон України від 5 травня 1999 р. // Відомості Верховної Ради України. 1999. № 25. Ст. 212.

3. Металобрухтові терени. Режим доступу: <http://yugstal.dp.ua/kolorovi-metaly-legki-metaly/kolorovi-metaly-jix-vlastyvosti-i-splavy/>.

4. Про визнання такою, що втратила чинність Постанова Кабінету Міністрів України від 15 вересня 1999 р. № 1696 «Про затвердження переліку видів побутового металобрухту»: Постанова Кабінету Міністрів України від 1 серпня 2006 р. № 1059 // Офіційний вісник України. 2006. № 31. Ст. 2219.

5. Митний кодекс України від 13 березня 2012 року // Голос України від 21.04.2012. № 73-74.

6. Про Митний тариф України: Закон України від 19 вересня 2013 р. // Відомості Верховної Ради України. 2014. № 20-21. Ст. 740.

ПРОБЛЕМИ ПОРЯДКУ КОДУВАННЯ ТА КЛАСИФІКАЦІЇ ТОВАРІВ З МЕТОЮ ЇХ МИТНОГО ОФОРМЛЕННЯ ЗГІДНО УКТЗЕД

М. М. Морозова,

старший викладач кафедри товарознавства,
торговельного підприємництва та експертизи товарів
Державний заклад «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка», Україна, м. Старобільськ

У 2016-2018 роках в структурі проведених перевірок митними органами ДФС України в контексті дотримання законодавства України з питань відповідності державного митного законодавства зафіксовано, що вагомий сегмент мають перевірки метою яких було визначення правильності проведеної класифікації товарів згідно УКТ ЗЕД, до яких вже було проведено митне

оформлення. Так, наприклад, у 2018 році працівниками підрозділу митного аудиту Головного Управління ДФС України було проведено більше ніж 400 перевірок щодо правильності класифікації товарів згідно УКТ ЗЕД. За результатами перевірок до державного бюджету було додатково зараховано 57,0 млн грн [1; 2].

У зв'язку із цим актуальності набуває дослідження щодо визначення практичних інструментів, необхідних для виявлення порушень, пов'язаних із класифікацією товарів згідно УКТ ЗЕД.

Відомо [1; 3], що всі товари під час декларування підлягають класифікації, згідно якій визначається код УКТ ЗЕД. Визначення коду УКТ ЗЕД на товари для яких виконують комплекс митних формальностей проводить декларант. Проте, вже після митного оформлення, у разі виявлення порушення правил класифікації та визнання неточностей із визначення коду УКТ ЗЕД працівники митних органів ДФС України мають право самостійно визначати код УКТ ЗЕД та класифікувати товари з метою виправлення помилок та призначення додаткових митних платежів [1; 4].

Таким чином, визначення коду УКТ ЗЕД здійснює особа, яка подає декларацію, а митні органи ДФС України здійснюють контроль і можуть самостійно визначити код задекларованого товару у тому випадку, порушення правил класифікації декларантом. Важливо відзначити, що повноваження для працівників митних органів ДФС України щодо самостійного визначення коду товару обумовлено виключно наявністю порушення правил класифікації і помилок у визначенні коду УКТ ЗЕД декларантом.

Відзначаємо, що класифікація товарів і визначення коду з метою митного оформлення здійснюється відповідно до вимог УКТ ЗЕД [5; 6]. УКТ ЗЕД є затвердженою у чинному законодавстві [1; 5] товарною номенклатурою Митного тарифу України. Виконання робіт із присвоєння коду УКТ ЗЕД проводять на основі визначальних класифікаційних характеристик товару та приміток до розділів і груп, текстового опису товарних позицій приведених у «Основних правилах інтерпретації» [1; 4]. Також, з метою впровадження єдиного тлумачення Української класифікації товарів зовнішньоекономічної діяльності в Україні митними органами ДФС України запроваджено пояснення до УКТ ЗЕД. Вони розроблені на основі Пояснень до «Гармонізованої системи опису та кодування товарів» сформованих у 2012 році [7] і Пояснень до «Комбінованої номенклатури Європейського Союзу» та затверджені наказом Державної фіскальної служби України від 09 червня 2015 року № 401 [4].

Класифікація товарів після завершення митного оформлення здійснюється у тому числі з урахуванням офіційно виданих книг, державних та галузевих стандартів, технічних умов, специфікацій, каталогів, креслень і паспортних даних на виріб виробника. При вирішенні питання щодо характеристик задекларованого товару орган доходів і зборів може використовувати інформацію про товар, що розміщена на веб-сайті виробника,

інформація щодо цього товару є достовірною до тих пір, поки не буде доведено протилежне [1; 3].

Під час проведення зазначених документальних перевірок рішення щодо правильності визначення заявлених у митних деклараціях кодів товарів згідно з УКТ ЗЕД окремими документами не оформляються, а зазначаються в акті про результати перевірки [6; 8]. У разі визначення грошового зобов'язання за підставами, зазначеними у Податковому кодексі України [1; 8], декларант зобов'язаний сплатити нараховану суму грошового зобов'язання протягом 10 календарних днів [6; 8].

При виявленні фактів переміщення товарів через митний кордон України з приховуванням від митного контролю, тобто з поданням органу доходів і зборів як підстави для переміщення товарів підроблених документів чи документів, одержаних незаконним шляхом, або таких, що містять неправдиві відомості, необхідні для визначення коду товару згідно з УКТ ЗЕД та його митної вартості, є підстави розглядати питання про наявність порушення митних правил, передбаченого Митним кодексом України [1; 8].

У разі виявлення фактів визначення в митній декларації з метою неправомірного звільнення від сплати митних платежів чи зменшення їх розміру неправдивих відомостей, необхідних для визначення коду товару згідно з УКТ ЗЕД та його митної вартості, та/або надання з цією самою метою органу доходів і зборів документів, що містять такі відомості, такі факти є приводом для розгляду питання про наявність порушення митних правил, передбаченого ст. 485 МКУ.

Наказом Міністерства фінансів [7] передбачено, що митні органи ДФС України відкликає прийняте нею рішення про визначення коду товару, якщо воно [1; 7]:

а) було прийняте на підставі поданих заявником недостовірних документів, наданої ним недостовірної та/або неповної інформації, що суттєво вплинуло на характер цього рішення;

б) суперечить законодавству України з питань митної справи внаслідок змін у ньому;

в) прийнято з порушенням вимог УКТ ЗЕД.

За потреби може виноситись нове рішення про визначення коду товару.

Отже, декларантам які здійснюють митне оформлення товарів необхідно проводити визначення кодів товарів виключно на основі УКТ ЗЕД та супутніх інструкцій і пояснень, представлених у цій статті. Адже це дійсно дозволяє уникати ситуацій та наслідків, які пов'язані із неправильно проведеною класифікації товарів згідно УКТ ЗЕД.

Перелік посилань

1. Державна фіскальна служба Україна. Режим доступу: [http://http://sfs.gov.ua.html](http://sfs.gov.ua.html).

2. Класифікація товарів для цілей митного оформлення здійснюється згідно з вимогами УКТ ЗЕД // Державна фіскальна служба Україна. Режим доступу: <http://dp.sfs.gov.ua/media-ark/news-ark/355995.html>.

3. Про Довідку щодо узагальнення практики застосування адміністративними судами положень Митного кодексу України від 13.03.2017 р Постанова № 2 Пленуму Вищого адміністративного суду України. Режим доступу: http://www.vasu.gov.ua/plenum/post_plenum/postanova_plenumu_2_2016-02-05/.

4. Про затвердження Пояснень до Української класифікації товарів зовнішньоекономічної діяльності від 09 червня 2015 р. Наказ № 401 ДФС України. Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/zakonodavstvo/mitne-zakonodavstvo/nakazi/63754.html>.

5. Про митний тариф України від 19.09.2013 р. Закон України № 584-VII. Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/584-18>

6. Митний кодекс України від 13 березня 2012 р. Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/4495-17/page18>.

7. Про затвердження Порядку роботи відділу митних платежів, підрозділу митного оформлення митного органу та митного поста при вирішенні питань класифікації товарів, що переміщуються через митний кордон України наказ від 30 травня 2012 р. Наказ Мін.фін. № 650. Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1085-12>

8. Податковий кодекс України від 02 грудня 2010 р. № 2755-VI. Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>

ОСОБЛИВОСТІ ТАРИФНОГО ТА НЕТАРИФНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ІМПОРТУ КАВИ

А. С. Ткаченко,
к.т.н., декан факультету товарознавства, торгівлі та маркетингу;
В. Жорже,
магістр
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», Україна, м. Полтава

Кава – популярний напій серед світового населення. Враховуючи той факт, що в Україні не вирощується кава, цей товар імпортується до нас з-за кордону. Високим попитом користується італійська кава «Lavazza» мелена, 100% арабіка. Саме ця кава і є об'єктом нашого дослідження (рис. 1).



Рисунок 1 – Об’єкт дослідження

Під час імпорту кави, найважливішим питанням є правильне визначення коду товару за УКТЗЕД, оскільки це вплине у подальшому на перелік та обсяг заходів тарифного та нетарифного регулювання. Для цілей митного оформлення будь-якому товару, що переміщується через митний кордон України, присвоюється 10-значний цифровий код згідно класифікатора УКТЗЕД. На основі цих кодів сформовано митний тариф, відповідно до якого кожному товару присвоюється ставка мита. Окрім того кодування також застосовується для забезпечення однозначної ідентифікації товарів і використовується в подальшому при заповненні вантажної митної декларації та товаросупровідних документів, визначенні переліку державних видів контролю, а також декларування товарів на митниці.

Для кодування товару, слід дати відповіді на такі запитання:

- а) що це за товар? – кава смажена;
- б) із якого матеріалу (чи речовини) виготовлено? – арабіка 100%;
- в) для чого використовується? – продукт харчування;
- г) в якому вигляді використовується? – у готовому;
- д) чи єдине це угруповання в якому він описаний – відповідь буде однозначна після проведення класифікаційної експертизи.

На основі аналізу УКТЗЕД, нами визначено, що даний товар має код 0901210000, а саме кава, смажена або несмажена, з кофеїном або без кофеїну; кавова шкаралупа та оболонки зерен кави; замітники кави з вмістом кави в будь-якій пропорції: кава смажена з кофеїном.

Наступним кроком є формування довідки по товару, для чого декларант повинен володіти такими відомостями:

- а) митний режим – (імпорт);
- б) код товару – (0901 21 00 00) ;
- в) країна походження – (Італія);
- г) країна на кордоні – (Польща);
- д) митниця на кордоні – (м/п Рава Руська);
- е) вид транспорту – (автомобільний).

Відповідно до даних з довідки по товару для імпорту кави застосовуються такі методи нетарифного регулювання:

а) сертифікати, дозволи (фітосанітарний, радіологічний, екологічний сертифікат);

б) документи про походження, а саме сертифікат про походження товару.

Тарифне регулювання включає сплату митних платежів: мита та ПДВ. Так, ввізне мито становить 5% від митної вартості, а для товарів, що походять з ЄС – 2,5%, тобто за наявності сертифікату про походження, мито буде нараховуватися за пільговою ставкою. Податок на додану вартість – непрямий податок, який нараховується та сплачується відповідно до нормрозділу V Податкового кодексу України. ПДВ становить 20% і нараховується на суму митної вартості та мита.

Отже, для митного оформлення імпорту кави застосовуються тарифні та нетарифні заходи регулювання. До перших належить сплата мита і ПДВ, до других – отримання дозвільних документів.

ІСТОРІЯ ТА СЬОГОДЕННЯ ЛУГАНСЬКОЇ МИТНИЦІ

Т. М. Шестакова,

заступник начальника управління організації митного контролю та оформлення

Луганська Митниця Державної фіскальної служби України,
Україна, м. Старобільськ

Історія Луганської митниці (далі по тексту – митниця) бере свій початок з серпня 1988 року. Тоді при Державному митному комітеті СРСР був створений митний пост «Ворошиловград» Маріупольської митниці. Після розпаду СРСР у 1992 року на його базі, за наказом Державного митного комітету від 08.04.1992 р. №73, був створений перший повноцінний митний орган на території Луганщини – Луганська митниця.

Зоною діяльності Луганської митниці ДФС є Луганська область. Територія області займає шосте місце по населенню та десяте за площею серед адміністративно-територіальних одиниць України. На північному сході та сході область межує з трьома областями Росії: Белгородською, Воронежською та Ростовською, на заході з Донецькою та Харківською областями України.

Довжина державного кордону 746 км, з якої внаслідок конфлікту на сході України та загострення відносин з Росією на даний час:

а) тимчасово непідконтрольна (Луганський регіон) – 358 км (48%);

б) підконтрольна (Старобільський регіон) – 388 км (52%).

Митниця є митним органом, призначенням якого є створення сприятливих умов для розвитку зовнішньоекономічної діяльності, забезпечення безпеки суспільства, захист митних інтересів України. У зоні своєї діяльності

митниця забезпечує виконання завдань, покладених на органи доходів і зборів, серед яких:

а) забезпечення правильного застосування, неухильного дотримання та запобігання невиконанню вимог законодавства України з питань державної митної справи;

б) забезпечення виконання зобов'язань, передбачених міжнародними договорами України з питань державної митної справи, укладеними відповідно до закону;

в) створення сприятливих умов для полегшення торгівлі, сприяння транзиту, збільшення товарообігу та пасажиропотоку через митний кордон України;

г) здійснення митного контролю та виконання митних формальностей щодо товарів, транспортних засобів комерційного призначення, що переміщується через митний кордон України;

д) аналіз та управління ризиками з метою визначення форм та обсягів митного контролю;

е) забезпечення справляння митних платежів, контроль правильності обчислення, своєчасності та повноти їх сплати;

ж) застосування передбачених законом заходів митно-тарифного та нетарифного регулювання зовнішньоекономічної діяльності;

з) здійснення контролю за дотриманням правил переміщення валютних цінностей через митний кордон України;

и) сприяння захисту прав інтелектуальної власності, недопущення переміщення через митний кордон України контрафактних товарів;

к) запобігання та протидія контрабанді, боротьби з порушеннями митних правил на всій митній території України;

л) ведення Української класифікації товарів зовнішньоекономічної діяльності;

м) проведення верифікації (встановлення достовірності) сертифікатів про походження товарів з України та видача у випадках, встановлених чинними міжнародними договорами, сертифікатів походження та багато інших.

Митниця виконує функції як прикордонної так і внутрішньої митниці. Всього в зоні діяльності митниці 9 пунктів пропуску на кордоні, з яких: діючих – 4, тимчасово не діючих у зв'язку з проведенням бойових дій на сході України – 5.

У складі митниці 7 митних постів, з яких: три внутрішніх («Старобільськ», «Северодонецьк», «Лисичанськ»); чотири у пунктах пропуску на кордоні («Мілове» на кордоні з Ростовською обл. РФ, «Просяне» на кордоні з Воронежською обл. РФ, «Танюшівка» на кордоні з Белгородською обл. РФ, «Лантратівка» на кордоні з Белгородською обл. РФ).

На обліку у митниці перебувають 1443 суб'єктів ЗЕД, із них здійснювали митне оформлення у 2018 році – 83. Більше 47% (63 особи) від загальної

кількості осіб, які здійснювали операції з товарами у зоні діяльності Луганської митниці ДФС з початку року, становлять особи, які перебувають на обліку в інших митницях, та громадяни.

Питома вага експортних вантажів у ваговому виразі становить 15%, імпорту – майже 85%. У 2018 році кількість оформлених МД збільшилася на 9,1%, із 11847 у 2017 році до 12922 у 2018 році, при цьому кількість експортних МД збільшилася на 7,8%, імпортних – на 10,9%. Всі декларації оформлені в електронному виді. Найбільшу долю в імпорті товарів за показником вартості у 2018 році складає кам'яне вугілля (майже 57%). За показником вартості імпортних товарів найбільшим імпортером є ТОВ «ДТЕК СХІДЕНЕРГО» (56,3%), на 2-му місці ПАТ «Рубіжанський картонно-тарний комбінат» (11,1%). У 2018 році імпорт здійснювався з 32 країн. Традиційно левову долю імпорту складає торгівля з Росією – 77,66%. Найбільшу долю у експорті складає папір та картон (більше 36% загального обсягу), найбільшим експортером є ПАТ «Рубіжанський картонно-тарний комбінат» (42% загальної вартості експортних товарів). У 2018 році експорт здійснювався в 41 країну, найбільша питома вага у загальному обсязі експорту припадає на Росію (39,5).

Відповідно до Постанови Кабінету Міністрів України від 25.05.2016 №346 з 1 серпня 2016 року на митниці працює «єдине вікно». Механізм «єдиного вікна» забезпечує взаємодію митниць, всіх контролюючих органів і підприємств під час здійснення митного, санітарно-епідеміологічного, ветеринарно-санітарного, фіто санітарного, екологічного, радіологічного та інших видів державного контролю при переміщенні товарів через митний кордон України у єдиній електронній системі. Така взаємодія спрощує для учасників ЗЕД умови подання документів для проведення відповідних видів контролю та дозволяє мінімізувати участь посадових осіб у здійсненні державного контролю товарів. Митниці завершують митне оформлення в залежності від результатів державного виду контролю товарів, відображених в інформаційній системі. Це створює сприятливі умови для розвитку бізнесу та боротьби з корупцією та відповідає світовій практиці, рекомендаціям міжнародних організацій.

В цілому по митниці досягнуто високий відсоток запровадження принципу «єдиного вікна» та спостерігається його позитивна динаміка: від 54,7% у січні до 100% у жовтні – листопаді. В середньому за день здійснюється пропуск 1094 автомобільних транспортних засобів (в т.ч. автобусів – 16, вантажних – 77, легкових – 1000), громадян – 2586 осіб. Середній час митного оформлення з початку 2018 року складає від 38 хв. до 52 хв., в тому числі при імпорті від 50 хв. до 1 год. 17 хв. Середній час оформлення по «зеленому коридору» складає 2 хв. 12 сек. Середній час оформлення по «червоному коридору» – 20 хв. 05 сек.

В рамках процедур митного контролю та митного оформлення з метою встановлення характеристик, визначальних для:

- а) класифікації товарів згідно з УКТ ЗЕД;
- б) перевірки задекларованої митної вартості товарів;
- в) встановлення країни походження товарів;
- г) встановлення належності товарів до наркотичних засобів, психотропних речовин, їх аналогів, прекурсорів, сильнодіючих чи отруйних речовин;
- д) встановлення належності товарів до предметів, що мають художню, історичну чи археологічну цінність;
- е) встановлення належності товарів до таких, що виготовлені з використанням об'єктів права інтелектуальної власності, що охороняються відповідно до закону;
- ж) посадовими особами органу доходів і зборів здійснюється взяття проб (зразків) товарів.

Дослідження (аналізи, експертизи) проводяться експертами спеціалізованого органу з питань експертизи та досліджень ДФС, чи його відокремленого підрозділу або інших експертних установ (організацій), призначених органом доходів і зборів. Зазначені дослідження (аналізи, експертизи) проводяться з метою забезпечення здійснення митного контролю та митного оформлення та є важливим інструментом для застосування заходів тарифного та нетарифного регулювання до товарів.

Збільшення обсягів торгівлі, посилення контролю за міжнародними торгівельними потоками і пильна увага до виконання нормативних вимог у сфері експорту-імпорту контролю зумовлюють потребу у підготовці фахівців спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» освітньої програми «Товарознавство та експертиза в митній справі».

Фахівці Луганської митниці ДФС, вбачають потребу у підтримці підготовки таких спеціалістів і планують обговорити питання співпраці з кафедрою товарознавства, торговельного підприємництва та експертизи товарів Навчально-наукового інституту торгівлі, обслуговуючих технологій та туризму Державного закладу «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка», забезпечити проходження практики студентами цієї освітньої програми, підвищення кваліфікації викладачів і підготовку спільних навчальних посібників та методичних матеріалів.

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМ 5
ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ЕКСПЕРТИЗИ ТОВАРІВ
МОДЕРНИЗАЦІЯ ТАМОЖЕНОЇ ЕКСПЕРТИЗИ АЗЕРБАЙДЖАНА
НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Э. М. Амрахлы,
эксперт отдела международных отношений
Институт стандартизации государственного юридического субъекта
Азербайджанской Республики, Азербайджанская Республика, г. Баку

После развала Советского Союза одной из важных структур, созданных в Азербайджане, стала таможенная система. 30 января 1992-го года был создан Государственный таможенный комитет (далее по тексту – ГТК). В полномочия ГТК входит также создание и ликвидация таможенных лабораторий, развитие их материально-технической и социальной базы. А также обеспечивается подготовка кадров для работы в таможенных лабораториях. Орган, реализующий таможенное дело в Азербайджанской Республики для проведения экспертиз и исследований товаров в таможенных целях создает таможенные лаборатории. С 1-го января 2009-го года для проведения контроля над товарами и транспортными средствами пересекающими границу в Республике была внедрена система «единого окна», Указом Президента. Полномочия единого регулирующего государственного органа были переданы Государственному Таможенному Комитету Азербайджанской Республики. Так как Азербайджан является важной частью транспортных коридоров таких как «Шелковый путь», «Север-Юг» увеличение пропускных способностей государственных границ играет важную роль. Основной целью новых правил контроля является разработка транспортным операторам благоприятных условий для пересечения пунктов пропуска, реализация экспортно-импортных операций согласно современным требованиям. Применив на контрольно-пропускных пунктах принцип «единого окна», интегрируя формы контроля на границах, устранив дополнительные проверки, еще более упрощаются процедуры пересечения границ, снижается до минимума потеря времени транспортными операторами. Государственный таможенный комитет (ГТК) Азербайджана ведет активную борьбу по сокращению ввоза на территорию страны генетически модифицированных продуктов. В ГТК, лаборатория по проверке наличия ГМО во ввозимых продуктах действует при специальном таможенном терминале «Шелковый путь» при Центральном управлении таможенной экспертизы, который расположен вблизи поселка Шихов в Баку.

Помимо Государственного таможенного комитета, Государственный комитет по стандартизации, метрологии и патентам Азербайджана создал лабораторию по выявлению генетически модифицированных организмов

(ГМО) в продуктах на потребительском рынке страны. В настоящее время в стране действуют две лаборатории по выявлению ГМО в продовольственных продуктах. Центральное Управление Таможенной Экспертизы Государственного Таможенного Комитета Азербайджана осуществляет свою деятельность в соответствии с международным стандартом ISO/IEC 17025:2005, на основе которого оно прошло аккредитацию. Аккредитация была осуществлена на основе решения Национального бюро аккредитации Латвии. Эта аккредитация выдается всем надежным лабораториям мира, а заключения таких лабораторий признаются на международном уровне. Для получения соответствия стандарту ISO/IEC 17025:2005 ЦУТЭ осуществило ряд мер по созданию системы менеджмента.

Центральная Лаборатория АР приступила к деятельности в 1992 году на основе положения о Центральной Лаборатории ГТК АР. Центральная Лаборатория имеет самостоятельный баланс и входит в структуру ГТК. В обязанности ЦУТЭ входят повышение квалификации экспертов, проведение их аттестации. Из последних тренингов в качестве примера можно привести межгосударственное соглашение по сотрудничеству в сфере таможи и взаимной помощи подписанное в 2010 году между Азербайджаном и Финляндией. Центральная лаборатория организует свою деятельность учитывая текущие и перспективные планы ГТК, таможенных лабораторий и других таможенных органов. В сферу аккредитации управления входит 10 аналитических методов: определение железных и медных токсичных элементов в различных напитках, определение концентраций бензойной и сорбиновой кислот, выявление афлатоксинов В1, В2, G1, G2 и их совокупности в орехах и фундуке, кишечной палочки, бактериологической грязи, плесени и бактерии сальмонеллы в продовольственной продукции и в корме для животных. Центральная Лаборатория АР начала функционировать на основе положения о Центральной Лаборатории ГТК АР. Она является составляющим элементом в структуре ГТК, и имеет собственный баланс. Центральная лаборатория имеет свои функции и цели, исходя из которых она осуществляет свою деятельность. В функциональную характеристику Центральной лаборатории включаются: классификация товаров в соответствии с ТН ВЭД, идентификационная экспертиза, технологическая экспертиза, финансовая экспертиза, экспертиза наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров, а также взятие проб и образцов товаров, экспертиза товаров интеллектуальной собственности, экспертиза химического оружия, экспертиза двойственного происхождения товаров, экспертиза озоноразрушающих веществ, радиологическая экспертиза.

Формирование Таможенной политики любого государства предполагает реализацию двух принципиальных направлений политики – протекционизм и свободная торговля. Протекционизм, защищающий собственные рынки страны от иностранной конкуренции, характеризуется высокими Таможенными

пошлинами. А свободная торговля или либерализация торговли предполагает снижение таможенных пошлин, препятствующих укреплению экономических связей и устранение других препятствий. Таможенное законодательство Азербайджана делает первые шаги по применению мирового таможенно-законодательного опыта. Их реализация осуществляется в трех направлениях. Первое направление связано с таможенно-правовым сотрудничеством Азербайджана со странами СНГ и ближнего зарубежья. Примером такого подхода является подписание 13 марта 1992 г. странами СНГ Соглашения о принципах таможенной политики и о постепенном формировании таможенного союза этих государств. Второе направление связано с участием Азербайджана в международных торгово-таможенных организациях, таких как ВТамО, ВТО\СТС и т.д. А третье направление имеет черты сближения таможенного дела Азербайджанской республики к общепринятым нормам и практике. Иностранцами стратегическими партнерами ГТК Азербайджана являются: Всемирная Таможенная Организация, Всемирная торговая организация (ВТО), Европейская экономическая комиссия ООН (UNECE), Экономическая и социальная комиссия для Азии и Тихого океана (ESCAP UN), Организация по безопасности и сотрудничеству в Европе (ОБСЕ), Азиатский Банк развития (АБР). ЦУТЭ с 1998 года участвует в международных мероприятиях, семинарах организованных ВТамО «Об охране прав интеллектуальной собственности», международной конференции «Совершенствование оценки, экспертизы, сертификации и страхования особо опасных объектов». В 1999 году ЦУТЭ участвовало в 20 сессии Субкомитета ВТамО по исполнению номенклатуры ГС, Представительство АР для Европейской Комиссии продовольственной безопасности вместе с рабочей группой ГТК подготовила и представила часть «Программы продовольственной безопасности АР» относящуюся к торговой и таможенной политике, которую впоследствии приняли. Азербайджанская Таможенная Служба планирует в перспективе укрепление сотрудничества в сфере таможенного дела, ее модернизацию, а также ряд мероприятий, которые направлены на повышение уровня профессионализма государственных служащих. Примером этому является создание в Азербайджане регионального офиса ВТО по укреплению потенциала в европейском регионе.

Азербайджан в свою очередь также вносит свой вклад в ВТО и делится своим опытом в таможенной сфере. Между Государственным таможенным комитетом Азербайджана (ГТК) и Всемирной таможенной организацией (ВТО) было подписано соглашение о взаимопонимании по поводу использования кинологического центра ГТК в качестве регионального кинологического центра ВТО, а академия Госкомитета и департамент таможи и акцизов Университета Мюнстер (Германия) подписали план деятельности о сотрудничестве в сфере науки и образования. С июля 1993 года Азербайджан является членом Европейской экономической комиссии ООН. В сферу деятельности UNECE входит содействие развитию и укреплению экономических связей членами и

другими странами; координація торгово-економічного співробітництва в регіоні; співробітництво в таких областях, як наука і техніка; економічне прогнозування і планування; торгівля; оточуюче середовище; енергетика; окремі галузі промисловості; транспорт; сільське господарство; статистика; стандартизація; сертифікація; виконання збору, аналізу і поширення інформації і статистичних даних по економічним і технологічним питанням.

ТОВАРОЗНАВЧА ЕКСПЕРТИЗА ВИРОБІВ ТРИКОТАЖНИХ БІЛИЗНЯНИХ ДЛЯ ЧОЛОВІКІВ

К. В. Гаврилова,
магістр

Державний заклад «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка», Україна, м. Старобільськ;

Н. В. Лисенко,

к.т.н., завідувач відділу товарознавчих досліджень
та оціночної діяльності

Полтавський науково-дослідний експертно-криміналістичний центр
Міністерства внутрішніх справ України, Україна, м. Полтава

Прототипом сучасної чоловічої білизни можна назвати на стегнах пов'язки, хоча наші предки носили їх не з сорому, а з метою захистити чутливі місця. В той же час чоловіка більше привілейованих положень одягали яскравіші пов'язки.

У Стародавньому Єгипті на стегнах пов'язка вже швидше була схожа на сучасну міні-спідницю, тобто була смугою неширокої тканини – «схенти», яку зміцнювали на талії поясом.

У Древньому Римі уперше з'явилися перші прообрази чоловічих боягузів-між ніг пропускала тканина і закріплювалася на поясі з боку спини і живота.

В середні віки нижньою білизною для чоловіка служили вільні штани завдовжки до щиколотки або ж трико, що облягає ногу. Настає епоха Відродження, і штани стають все коротше, потім в XVII столітті французи починають прикрашати низ штанин мереживами, а поверх надівати коротші штани, для того, щоб мереживо ніби ненавмисно виглядало з-під них. Оскільки в 60-80-і роки XVII століття Франція стає найбагатішою європейською країною, внаслідок чого, вона робила великий вплив, у тому числі, і на світову моду. В результаті, короткі штани, прикрашені мереживом, або кальсони стають незамінною частиною нижнього чоловічого туалету.

У XIX столітті з розвитком медицини і гігієни льняна і мереживна білизна замінюється зручнішою і приємнішою для тіла трикотажним. Оскільки трикотажна білизна є гігієнічнішою, м'якшою і еластичнішою, що особливо

важливо для занять спортом. Чоловіча білизна сьогодні не менш різноманітна, ніж жіноча. Чоловікам, як і жінкам виробники білизни пропонують всілякі моделі повсякденної, безшовної, спортивної, коригувальної, термо- і навіть еротичної білизни – був би попит, буде й пропозиція.

Об'єктом наукової роботи є натільна білизна (трикотажна чоловіча) виробництва ТОВ «Спецстиль Україна» із 100 % бавовни, розмір 96-100 – під час проведення досліджень комплексу показників споживних властивостей.

У результаті товарознавчої експертизи натільної білизни (трикотажної чоловічої) виробництва ТОВ «Спецстиль Україна» із 100 % бавовни, розмір 96-100, що не перебувала в експлуатації експерту необхідно надати відповідь на такі питання:

а) чи відповідає маркування натільної білизни (трикотажної чоловічої) виробництва ТОВ «Спецстиль Україна» із 100 % бавовни, розмір 96-100 вимогам ГОСТ 31408-2009 Изделия трикотажные бельевые для мужчин и мальчиков?

б) чи відповідають компоненти волокнистого складу трикотажного полотна натільної білизни (трикотажної чоловічої) виробництва ТОВ «Спецстиль Україна» даним зазначеним на маркуванні?


в) чи відповідають показники споживних властивостей натільної білизни (трикотажної чоловічої) виробництва ТОВ «Спецстиль Україна» вимогам ГОСТ 31408-2009 Изделия трикотажные бельевые для мужчин и мальчиков?

Виріб представлений на експертизу відноситься до трикотажного плечового одягу, який укриває тулуб (частково чи цілком) або тулуб і часткового стегна й одягають безпосередньо на тіло, тобто це фуфайка з довгими рукавами.

Фуфайка складається з однієї деталі переду, однієї деталі спинки, двох довгих вшивних одношовних рукавів, двох манжет рукавів та бейки горловини. Деталі з'єднані між собою еластичною пласкою білизняною строчкою. Низ виробу оброблено швом впідгін.

Для виготовлення переду, спинки, рукавів та манжет рукавів використаний один вид трикотажного полотна. Бейка горловини фуфайки виготовлена із іншого виду полотна. Колір трикотажного полотна фуфайки – сірий меланж.


Стрічка із зображення товарного знаку складена навпіл та вшита по верхньому краю, посередині внутрішньої частини горловини (на рівні вшивання бейки горловини в спинку). На лицеву сторону стрічки із зображенням товарного знаку нанесена наступна інформація :

- а) зображення товарного знаку –  ;
- б) написи – СПЕЦСТИЛЬ Україна;
- в) адреса веб-сайту – special-style.com.ua;
- г) номер телефону – (044) 221 64 12;
- д) адреса – М. КИЇВ, ВУЛ. ЕРЕНБУРГА 5.

На зворотній стороні стрічки із зображенням товарного знака нанесена інформація про розміри у вигляді таблиці, розмір 96-100 підкреслено кульковою ручкою синього кольору.

У шов з'єднання бейки горловини та спинки вшита стрічка із зображенням розміру – 50.

У нижній частині переду на рівні шва, за допомогою полімерного з'єднувача, прикріплений товарний ярлик. На лицеву сторону товарного ярлика

нанесено зображення товарного знаку –  та написи – СПЕЦСТИЛЬ Україна.

На зворотній стороні товарного ярлика типографським способом зазначено написи – «СПЕЦСТИЛЬ УКРАЇНА», «Найменування товару», «Склад:», «Дата:», «201 г.», «РОЗМІР 88-92 96-100 104-108 112-116 120-124 128-132 136-140», «ЗРІСТ 146-152 158-164 170-176 182-188 194-200», «м. Київ, вул. Іллі Еренбурга, буд. 5», «044 221 64 12». Крім того, кульковою ручкою синього кольору зазначено «БІЛИЗНА НАТІЛЬНА (ТРИКОТАЖНА ЧОЛОВІЧА), «БАВОВНА 100%», «ЩІЛЬНІСТЬ 200 г/м²», «6», «ЛЮТИЙ» та підкреслено розмір «96-100» і зріст «170-176».

Проведена процедура ідентифікації дала можливість визначити видову приналежність виробу та зафіксувати наявні засоби та реквізити маркування, з метою їх подальшого детального вивчення.

Дослідження реквізитів маркування натільної білизни (трикотажної чоловічої) виробництва ТОВ «Спецстиль Україна» із 100 % бавовни, розмір 96-100 проводилися органолептичним методом на відповідність вимогам ГОСТ 31408-2009.

На товарний містить зображення товарного знаку; найменування підприємства-виробника та його товарний знак – Спецстиль Україна; найменування виробу – білизна натільна (трикотажна чоловіча); розмір – 96-100, склад сировини – 100 % бавовна, дата виготовлення (рік) – 2010 лютий, що відповідає вимогам ГОСТ 3897-87 Изделия трикотажные. Маркировка, упаковка, транспортирование и хранение.

Реквізити товарного ярлика та контрольної стрічки нанесені типографським способом, чітко відповідно до вимог ГОСТ 3897-87. Інформація нанесена на товарний ярлик українською мовою, а частина дублюється російською мовою. Інформація нанесена для споживача однозначна для розуміння. Обов'язкові маркувальні реквізити, регламентовані ГОСТ 3897-87, зазначені на товарному ярлику та контрольній стрічці в повному обсязі.

Переплетення трикотажу, будова петельної структури трикотажу; визначає зовнішній вигляд трикотажу і його властивості (пружність, міцність, повітропроникність і ін.). Переплетення трикотажу відрізняються одне від другого складом елементів петельної структури (петля, накид, протяжка) й їх взаємним розташуванням. За допомогою мікроскопу «USB Digital Microscope BW1008-500X» зі збільшенням від 5x до 500x було визначено вид переплетення

трикотажного полотна з якого виготовлена фуфайка ТОВ «Спецстиль Україна».

За результатами дослідження встановлено, що фуфайка виготовлена з меланжевого трикотажного полотна кулірного однолицевого переплетення, оскільки його петлі утворені з однієї нитки (пряжі) прокладеної впоперек полотна.

Бейка горловини фуфайки виготовлена з полотна, в якому лицеві і виворотні петельні стовпчики, що чергуються, розташовані між собою, причому кожний петельний ряд утворений однією ниткою, тобто із ластикової гладі.

Дослідження відповідності вмісту компонентів сировинного складу трикотажного полотна, з якого виготовлена фуфайка ТОВ «Спецстиль України», було проведене за допомогою лабораторного методу відповідно до вимог ДСТУ 4057-2001.

Першим етапом розпізнавання природи текстильного волокна є визначення характеристик його горіння, так як проба на згорання в більшості випадків є попереднім орієнтованим дослідженням, проте часто дає можливість точно визначити групу волокна. Результати визначення компонентів сировинного складу об'єкта експертизи за характеристиками горіння подано в таблиці 1.

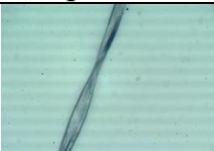

Таблиця 1 – Результати визначення компонентів сировинного складу за характеристиками горіння

Найменування зразка	Характеристики горіння			Вигляд залишку після горіння	Запах під час горіння
	у разі піднесення до полум'я	в полум'ї	у разі видалення з полум'я		
Нитка сірого кольору	Не плавиться і не змінює форми	Горить без плавлення	Продовжує горіти без плавлення	Попіл світло-сірого кольору, легко роздавлюється пальцями	Паленого паперу
Нитка чорного кольору	Не плавиться і не змінює форми	Горить без плавлення	Продовжує горіти без плавлення	Попіл світло-сірого кольору, легко роздавлюється пальцями	Паленого паперу

За результатами досліджень встановлено, що сировинний склад трикотажного полотна, що був використаний у виробництві фуфайки – це бавовняне волокно.

Наступним етапом ідентифікації компонентів сировинного складу об'єкта експертизи є мікроскопічні дослідження за методикою ДСТУ 4057–2001. Результати визначення компонентів сировинного складу представлено в таблиці 2.

Таблиця 2 – Результати визначення компонентів сировинного складу об'єкта експертизи за мікроскопічним дослідженням поздовжнього вигляду волокна

Найменування зразка	Фотографічне зображення	Поздовжній вигляд
Нитка білого кольору		Стрічечки, скручені навколо осі, з помітним каналом
Нитка чорного кольору		Стрічечки, скручені навколо осі, з помітним каналом

За результатами лабораторних досліджень встановлено, що трикотажне полотно, що було використане у виробництві фуфайки включає лише волокна бавовни.

Далі було проведено визначення поверхневої густини за стандартною методикою ГОСТ 8845-87 Полотна и изделия трикотажные. Методы определения влажности, массы и поверхностной плотности. Результати визначення поверхневої густини – 200 г/м².

Нами було проведено дослідження розривального зусилля та видовження на момент розірвання відповідно до методу ГОСТ 19712-89.

Фактичне значення розривального зусилля становить 343 Н (35 кгс) та видовження на момент розірвання – 112 мм. Нормами ГОСТ 28554-90 передбачено, що розривальне зусилля у напрямку петельних стовпиків повинно бути не менше 80 Н.

Одержані значення розривального зусилля та подовження під час розірвання фуфайки ТОВ «Спецстиль Україна» відповідають вимогам передбаченими ГОСТ.

Відповідно до ГОСТ 12088-77 повітропроникність визначали на готовому зразку, без вирізання проби. Одержані значення показника повітропроникність фуфайки ТОВ «Спецстиль Україна» знаходиться в оптимальних межах, що відповідає вимогам.

Крім високих показників гігієнічності, вироби білизняні трикотажні повинні бути стійкими до стирання. Показник ступеню тривкості пофарбовання до різних фізико-хімічних вплив визначали за методиками ГОСТ 9733.4-83, ГОСТ 9733.27-83.

Результати визначення ступеню тривкості пофарбовання до різних фізико-хімічних впливів до: сухого тертя – 5 балів; прання – 5 балів. Таким чином, фуфайка чоловіча ТОВ «Спецстиль Україна» відносить до групи трикотажних виробів, яка мають особливо міцну групу тривкості пофарбовання.

У ході проведення товарознавчої експертизи встановлено, що:

а) маркування натільної білизни (трикотажної чоловічої) виробництва ТОВ «Спецстиль Україна» із 100 % бавовни, розмір 96-100, що не перебував в експлуатації, відповідає вимогам ГОСТ 31408-2009 Изделия трикотажные бельевые для мужчин и мальчиков;

б) компоненти волокнистого складу трикотажного полотна натільної білизни (трикотажної чоловічої) виробництва ТОВ «Спецстиль Україна» включають бавовну, що відповідає даним зазначеним на маркуванні;

в) натільна білизна (трикотажна чоловіча) виробництва ТОВ «Спецстиль Україна» відповідає вимогам ГОСТ 31408-2009 Изделия трикотажные бельевые для мужчин и мальчиков за такими показниками, як поверхнева густина, розривальне зусилля та подовження на момент розірвання, повітропроникність, тривкість пофарбування до прання та сухого і мокрого тертя.

ВИЗНАЧЕННЯ РИНКОВОЇ ВАРТОСТІ ТЕХНІЧНО СКЛАДНИХ ПОБУТОВИХ ТОВАРІВ ПІД ЧАС ПРОВЕДЕННЯ СУДОВОЇ ЕКСПЕРТИЗИ

О. А. Єременко,

судовий експерт відділу товарознавчих досліджень
та оціночної діяльності

Полтавський науково-дослідний експертно-криміналістичний центр
Міністерства внутрішніх справ України, Україна, м. Полтава

Останнім часом багато злочинів у матеріальній сфері пов'язана із крадіжкою особистого майна громадян, при цьому переважна більшість злочинів пов'язана саме з розкраданням технічно складних побутових товарів. Для з'ясування обставин, що мають значення для кримінального провадження з метою визначення розміру матеріальної шкоди завданої потерпілим визначається ринкова вартість. Перш ніж розглядати питання визначення ринкової вартості технічно складних побутових товарів, необхідно визначити особливості їх тлумачення.

«Технічно складні побутові товари», які підлягають гарантійному ремонту вживається у значенні, наведеному в Законі України «Про захист прав споживачів» [1], а саме – «непродовольчі товари широкого вжитку (прилади, машини, устаткування та інші), які складаються з вузлів, блоків, комплектуючих виробів, відповідають вимогам нормативних документів, мають технічні характеристики, супроводжуються експлуатаційними документами і на які встановлено гарантійний строк».

Згідно Постанови Кабінету Міністрів України «Про затвердження переліку груп технічно складних побутових товарів, які підлягають гарантійному ремонту (обслуговуванню) або гарантійній заміні, в цілях

застосування реєстраторів розрахункових операцій» [2] перелік містить вісім груп товарів:

- а) «Вироби із чорних металів»;
- б) «Реактори ядерні, котли, машини, обладнання і механічні пристрої; їх частини»;
- в) «Електричні машини, обладнання та їх частини; апаратура для запису або відтворення звуку, телевізійна апаратура для запису та відтворення зображення і звуку, їх частини та приладдя»;
- г) «Засоби наземного транспорту, крім залізничного або трамвайного рухомого складу, їх частини та обладнання»;
- д) «Прилади та апарати оптичні, фотографічні, кінематографічні, контрольні, вимірювальні, прецизійні; медичні або хірургічні; їх частини та приладдя»;
- е) «Годинники всіх видів та їх частини»;
- ж) «Музичні інструменти; їх частини та приладдя»;
- з) «Іграшки, ігри та спортивний інвентар; їх частини та приладдя».

Предметом судової товарознавчої експертизи технічно складних побутових товарів є фактичні дані про факти та обставини, що встановлюються на основі спеціальних знань у сфері товарознавства.

Під час проведення експертних досліджень цих груп товарів, виникає багато питань визначення їх ринкової вартості, оскільки в матеріалах кримінального провадження, які надано на дослідження ініціатором проведення експертизи, відсутні відомості про їх технічний стан на дату встановлення вартості, а це ускладнює роботу експерта та призупиняє (уповільнює), а деяких випадках унеможливорює, виконання такої експертизи. Це стосується об'єктів дослідження, які в результаті експлуатації втратили свій первинний зовнішній вигляд, але які можна використовувати за призначенням або об'єкти із суттєвими недоліками.

На практиці судовий експерт звертається до ініціатора призначення експертизи про надання додаткових відомостей на дані товари, оскільки визначення ринкової вартості потребує точних даних про об'єкт дослідження, зокрема про його технічний стан.

Однак, визначення технічного стану технічно складних побутових товарів не належить до компетенції судового експерта з правом проведення судової товарознавчої експертизи за експертною спеціальністю 12.1 «Визначення вартості машин, обладнання, сировини та споживчих товарів», роботи припущення про такий стан суперечить судовій практиці, оскільки припущення є недопустимими, а отже для проведення таких досліджень ініціатором мають залучатися спеціалісти або складатися акти перевірок технічного стану перед призначенням судової товарознавчої експертизи. Це значно спрощує роботу судового експерта та надає можливість точної оцінки стану технічно складних побутових товарів.

У ході зовнішнього огляду експерт перевіряє відсутність або наявність зовнішніх дефектів та ступінь їх вираження. Перевірка на технічну справність технічно складних побутових товарів повинна передбачати обов'язкову перевірку на електричну безпеку.

Якщо в процесі перевірки виявлений недолік, який потребує значних фінансових затрат для його виправлення, складається акт на виконання відновлювальних робіт. Якщо недолік не може бути усунено, на цьому обов'язково акцентується увага.

У разі неможливості усунення недоліку, експерт здійснює пошук подібного непрацездатного майна на ринку, а саме технічно складних побутових товарів із відповідними недоліками.

Наведемо на прикладі, на експертне дослідження ініціатором проведення експертизи надано магнітофон, торгова марка – «ELEKTA» модель – «ЕК560К», країна реєстрації бренду – Японія (рис. 1-2).

ООО «Промелектроніка» провела дослідження на предмет технічного стану об'єкта дослідження: магнітофону торгової марки «ELEKTA» модель «ЕК560К» і склала акт про наступне: «магнітофон знаходиться в справному стані, ніяких внутрішніх пошкоджень при дослідженні не виявлено. В процесі дослідження був проведений зовнішній візуальний огляд магнітофону, розбирання корпусу, дослідження внутрішніх елементів, а також перевірка його роботи у включеному режимі. Висновок: ніяких обмежень по експлуатації даного магнітофону на даний час немає».



Рисунок 1 – Фотографічне зображення об'єкта дослідження



Рисунок 2 – Фотографічне зображення маркувальних позначень на корпусі об'єкта дослідження

На момент проведення товарознавчого дослідження експертом виявлені наступні сліди зносу, а саме подряпини та потертості поверхні корпусу, плями та забруднення корпусу, деформація обох динаміків у вигляді вм'ятин, тріщина кришки лівого відсіку (деки) для аудіокасети. Згідно акту технічного стану наданого магнітофону, виявлені зовнішні пошкодження не впливають на функціонування.

Отже, ці дані значно спрощують проведення дослідження для встановлення ринкової вартості та пошук подібного майна за ступенем і станом фізичного зносу.

Перелік посилань

1. Про захист прав споживачів: Закон України редакція від 10.06.2017 № 1023-ХІІ // База даних «Законодавство України» / ВР України. Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12> (дата звернення: 20.11.2018).

2. Про затвердження переліку груп технічно складних побутових товарів, які підлягають гарантійному ремонту (обслуговуванню) або гарантійній заміні, в цілях застосування реєстраторів розрахункових операцій: Постанова Кабінету Міністрів України від 16.03.2017 № 231 // База даних «Законодавство України» / ВР України. Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/231-2017-%D0%BF> (дата звернення: 20.11.2018).

ТОВАРОЗНАВЧА ЕКСПЕРТИЗА ПОБУТОВОЇ ПРАЛЬНОЇ МАШИНИ «INDESIT» WITL 106, ЩО ПЕРЕБУВАЛА В ЕКСПЛУАТАЦІЇ

В. В. Єщенко,
магістр

Державний заклад «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка», Україна, м. Старобільськ;

Н. В. Омельченко,

к.т.н., професор, начальник, головний експерт

Науково-дослідний центр «Незалежна експертиза», Україна, м. Полтава

Необхідність встановлення причин та характеру пошкоджень, втрати працездатності, можливості подальшої експлуатації побутових електротоварів, що перебували в експлуатації, зумовлюють потребу у проведенні особливого виду товарознавчих експертиз із відтворенням процесу їх експлуатації. Численні звернення споживачів, суб'єктів господарювання різних форм власності до науково-дослідного центру «Незалежна експертиза» з проханням надати відповіді на вище окреслені питання, зумовлює актуальність проведення товарознавчих експертиз побутових електротоварів, в тому числі пральних машин.

Об'єктом експертизи є побутова пральна машина «Indesit» WITL 106, що перебувала в експлуатації. Предметом дослідження обрано процедура експертизи та пошкодження побутової пральної машини «Indesit» WITL 106, що перебувала в експлуатації.

Під час проведення досліджень використано комплекс методів: аналітичний (за документами та маркуванням); органолептичний (візуальний, візуально-оптичний із використанням лупи діаметром 90 мм, зі збільшенням в 7х, візуально-оглядового спостереження із використанням оглядового приладу REGULA 3001, дотиковий); фізичного (вимірювальний із використанням лінійок металевих 0÷300 мм; 0÷1000 мм); фотографічного (з використанням цифрової камери «Olimpus FE 210»).

Метою дослідження є отримання відповіді на одне із питань товарознавчої експертизи, а саме: встановити причину та характер пошкодження побутової пральної машини «Indesit» WITL 106, що перебувала в експлуатації.

Відповідно до етапів розробленої програми експертизи проведено ідентифікацію та дослідження об'єкта експертизи. Під час ідентифікації встановлено, що виріб представлений на експертизу є пральною машиною з позначенням «INDESIT», моделі «WITL 106» з вертикальним завантаженням білизни, про що свідчить маркування та надані додатково документи для проведення експертизи. Зі слів споживача зазначений виріб використовувався для прання білизни, рушників, курток.

При візуальному огляді нижнього амортизаційного матеріалу упакування з пінополістиролу виявлено чисельні пошкодження у вигляді подряпин, тріщин, сколів, вм'ятин та розкол, який проходить по передній частині нижнього амортизаційного матеріалу.

При візуальному огляді внутрішньої поверхні барабану пральної машини не виявлено пошкоджень та подряпин, що свідчить про використання пральної машини споживачем, за призначенням з дотриманням встановлених вимог, зазначених у «Керівництві з експлуатації» на пральну машину «INDESIT» WITL 106, та рекомендацій спеціаліста авторизованого сервісного центру з установки та монтажу пральної машини.

Після зняття лівої бокової стінки пральної машини (в присутності інженера сервісного центру), шляхом візуального огляду встановлена відсутність верхнього крайнього фіксатора кріплення. Нижнє кріплення бокової стінки з пластичної маси білого кольору зруйноване навпіл. Кріплення розколоте, наскрізною діагональною тріщиною, на поверхні якої наявні сліди від клею. Характер зламу відповідає динамічному механічному впливу – удару. Зі слів майстра сервісного центру, ним було здійснено склеювання кріплення під час проведеної діагностики пральної машини, бо наявне пошкодження кріплення, призводить до неможливості використання його для подальшого кріплення лівої бокової стінки до каркасу пральної машини.

Рвана наскрізна тріщина баку розташована праворуч та знизу, під

отвором для кріплення правого верхнього транспортного гвинта у вигляді розгорнутого кута. Різь отвору для кріплення правого верхнього транспортного гвинта пошкоджена. Під отвором тріщина прямолінійна з рівними краями, праворуч – хвилеподібна із заокругленими краями. Наявність наскрізної рваної тріщини біля отвору для кріплення верхнього правого транспортного гвинта, підтверджує руйнування в результаті ударного навантаження, яке перевищило міцність матеріалу баку (пластична маса) під дією інерційних сил, підсилених масою лівої противаги під час падіння пральної машини з висоти під кутом. Факт механічного пошкодження в результаті падіння пральної машини з висоти підтверджено також наявністю руйнування нижнього кріплення лівої бокової стінки.

При візуальному огляді саленблоків з обох боків та амортизаторів, виявлені чисельні плями коричневого кольору (сліди корозії) різні за формою та ступенем прояву. Найбільш виражені плями на правому верхньому саленблоці лівої противаги та лівому амортизаторі.

Підсумовуючи вищезазначене, нами сформульована відповідь на питання товарознавчої експертизи, а саме: представлена на експертизу побутова пральна машина «Indesit» WITL 106 має механічні пошкодження у вигляді наскрізної рваної тріщини біля отвору для кріплення верхнього правого транспортного гвинта (вид ззаду) та руйнування нижнього кріплення лівої бокової стінки, які утворилися в результаті ударного навантаження, що перевищило міцність матеріалу баку та кріплення під дією інерційних сил, підсилених масою лівої противаги під час падіння пральної машини з висоти під кутом. Зазначені механічні пошкодження не можуть бути віднесені до експлуатаційних, тобто дефектів, які утворюються в результаті порушення правил експлуатації пральної машини споживачем.

ОПЫТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ АКАДЕМИЧЕСКОЙ И ВУЗОВСКОЙ НАУКИ ПРИ ИССЛЕДОВАНИИ ТОВАРОВЕДНЫХ ОБЪЕКТОВ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ ГРУППЫ

Ж. В. Кадолич,

к.т.н., доцент, доцент кафедры товароведения

Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», Республика Беларусь, г. Гомель

Повышение безопасности продуктов питания и предотвращение попадания на продовольственный рынок фальсифицированной и некачественной продукции обусловили необходимость совершенствования арсенала классических методов анализа с целью повышения их точности, адаптации известных методов к объектам продовольственной группы. Поскольку оценка качества пищевых продуктов – сложная аналитическая

задача, при ее решении следует не только правильно выбрать метод анализа исследуемого объекта. Необходимо также учитывать особенности состава и физико-химической структуры продукта.

Известно [1], что метод электретно-термического анализа (ЭТА), изначально предназначенный для исследования твердых электретов, основан на нагревании с постоянной скоростью анализируемого образца, размещенного между заземленным и измерительным электродами, и получении графиков зависимости протекающего во внешней цепи электрического тока от температуры – так называемых спектров термостимулированных токов, по характеру которых анализируют процессы релаксации в образце электретного заряда, опираясь на традиционные представления об электретном состоянии [2]. Поскольку важным параметром любого вещества или материала (независимо от агрегатного состояния) является электрофизическая или электромагнитная характеристика, находящаяся в прямой взаимосвязи с его физико-химическими свойствами, вполне обосновано применение методов анализа, в основе которых лежат явления электрической поляризации и/или электромагнетизма. В публикации [3] показано, что сравнение формы кривых поляризации-деполяризации позволяет получить информацию о присутствии в анализируемой жидкости электрически активных веществ. Представления о роли электрических полей в биотехнологии и о биоэлектретном эффекте как всеобщем свойстве сложноорганизованной органики развиты в работе [4]. В работе [5] ЭТА представлен как удобный и информативный инструментальный метод исследования, применяемый в отношении любых конденсированных сред, структура или технологическая предыстория которых предполагает образование и/или перераспределение носителей зарядов.

Цель настоящей работы – оценить возможности метода ЭТА при исследовании свойств веществ, входящих в состав пищевых продуктов или непосредственно являющихся ими.

Началом электрофизических исследований методом ЭТА веществ, относящихся к объектам продовольственной сферы, можно считать научно-исследовательскую работу в направлении изучения биодеградации полимерных композитов, содержащих крахмал [5, 6]. В работе [7] экспериментально доказано, что ЭТА дает информацию о структуре крахмала, а значит, и о возможных ее изменениях вследствие химического модифицирования, совмещения с другими компонентами.

Дополнение перечня объектов исследования методом ЭТА хитозаном обусловлено значительными перспективами его использования в составе продуктов и пищевых добавок [8]. Наличие высокоинтенсивных (10^{-9} А) токовых пиков на спектрах термостимулированных токов позволяет однозначно отнести хитозан к классу природных электретов [9]. Электретное состояние хитозана обусловлено координационной природой его надмолекулярной структуры и возможностью реализации нескольких

конформационных вариаций макромолекул, причем каждая из этих вариаций характеризуется особым взаимным расположением связанных диполей.

В 2012 году ЭТА впервые предложен как способ исследования растительных масел [10], дополняющий широко применяемые на практике методы сенсорного и инструментального анализа. Следует отметить, что в настоящее время для оценки физико-химических показателей качества масел используют как стандартные методы оценки, так и широкий спектр лабораторных методов глубокого анализа (ИК спектроскопия, термогравиметрия, бумажная хроматография и т.д.). Проведение подобного лабораторного анализа требует дорогостоящего оборудования и высококвалифицированных операторов, что формирует его высокую стоимость. Метод ЭТА отличается простотой использования и не содержит дорогостоящих структурных элементов в схеме прибора. Кроме того, перспективность применения данного метода для исследования растительных масел обусловлена тем, что в маслах могут происходить процессы поляризации и появления избыточных носителей электрического заряда вследствие порчи при окислении, внесения загрязнений, нарушений типового состава и технологии производства.

Экспериментально доказано [11, 12], что электрофизические свойства подсолнечного, льняного, рапсового, оливкового, кукурузного и др. видов масел, выражающиеся в характеристических спектрах термостимулированных токов, различаются температурными диапазонами локализации экстремальных областей. Эти диапазоны сопоставлены в соответствие с жирнокислотным составом того или иного масла и авторами работы высказано предположение, что отличие спектра от характеристического для данного вида масла может свидетельствовать, например, о фальсификации образца.

Таким образом, можно заключить, что ЭТА имеет перспективы применения в качестве средства анализа пищевых продуктов, т.к. многие из них содержат вещества диэлектрической природы, которые подчиняются всем закономерностям, изучаемым в физике диэлектриков. На основе описанного подхода существует возможность получить интерпретируемые результаты ЭТА по таким объектам, как пищевые жиры и полисахариды.

Работа выполнена в рамках гранта Президента Республики Беларусь в области науки.

Перечень ссылок

1. Пластмассы и пленки полимерные. Методы определения поверхностных зарядов электретов: ГОСТ 25209-82. Введ. 01.01.82. М.: Госкомитет СССР по стандартам, 1982. 12 с.
2. Kestelman N., Pinchuk L., Goldade V. Electrets in Engineering: Fundamentals and Application. Boston: Kluwer Academic Publishers, 2000. 281 p.
3. Программно-аппаратный комплекс АИР-1 для контроля

жидкодисперсных систем / И. В. Шаламов [и др.]. Приборы и техника эксперимента. 2002. № 6. С.143-144.

4. Макаревич А. В., Пинчук Л. С., Гольдаде В. А. Электрические поля и электроактивные материалы в биотехнологии и медицине. Гомель: ИММС НАН Беларуси, 2003. 106 с.

5. Кравцов А. Г. Электрические и магнитные поля в полимерных волокнистых фильтроэлементах для тонкой очистки многофазных сред: автореф. дисс. ... д-ра техн. наук: 01.04.07 / ИММС НАН Беларуси. Гомель, 2007. 44 с.

6. Electret-thermal analysis to assess biodegradation of polymer composites. L.S. Pinchuk [et al.]. Intern. Biodeterioration & Biodegradation. 2004. № 54. P. 13-18.

7. Poutanen, K., Forssell P. Modification of starch properties with plasticizers. Trends in Polymer Science. 1996. Vol. 4. P. 128-132.

8. Клишанец Е. Т. Технология получения и товароведная оценка хитин-глюканового комплекса: автореф. дисс. ... канд. техн. наук: 05.18.15 / НПЦ НАН Беларуси по продовольствию. Минск, 2017. 26 с.

9. Материал для эндопротеза кровеносного сосуда на основе высокомолекулярных соединений / Е. А. Цветкова [и др.]. Вестник Казанского технологического университета. 2016. Т. 19, № 20. С. 57-62.

10. Кадолич Ж. В., Деликатная И. О., веткова Е. А. Растительные масла: потребительский рынок, фальсификация, методы контроля качества. Потребительская кооперация. 2012. №4 (39). С. 82-91.

11. Кадолич Ж. В., Зотов С. В. Иллюстрация возможностей метода электретно-термического анализа при исследовании растительных масел. Стандартизация. 2018. №4. С. 61-68.

12. Кадолич Ж. В. Экспериментальное обоснование применения метода электретно-термического анализа для исследования тыквенного масла. Пищевая промышленность: наука и технологии. 2017. №3 (37). С. 102-108.

КОМПЛЕКСНА СУДОВА ІНЖЕНЕРНО-ТЕХНІЧНА ТА ТОВАРОЗНАВЧА ЕКСПЕРТИЗА УСТАТКОВАННЯ, МАШИН І МЕХАНІЗМІВ

М. О. Кралюк,

головний судовий експерт

Одеський науково-дослідний інститут судових експертиз

Міністерства юстиції України, Україна, м. Одеса

В процесі досудового розслідування, а також розгляду в судах справ про розкрадання державного і суспільного майна в сучасній експертній практиці все частіше об'єктами дослідження являється різноманітне устаткування,

машини і механізми. В даних випадках правоохоронними органами і судом перед судовою експертизою науково-дослідних інститутів Міністерства юстиції України ставиться ряд питань, основні серед яких: «Який фактичний фізичний стан наданого на дослідження об'єкта? Яка ринкова вартість наданих для дослідження об'єктів з урахуванням їх фактичного стану?». Вирішення зазначених питань окрім використання спеціальних знань з області товарознавства вимагає залучення спеціаліста з інженерною підготовкою, тому, зазвичай, згідно з пунктом 1.2.11 Інструкції про призначення та проведення судових експертиз та експертних досліджень [1] такі експертизи є комплексними – інженерно-технічними і товарознавчими.

Проведення комплексної судової інженерно-технічної та товарознавчої експертиз доручається, як правило, судовим експертам, що атестовані за спеціальностями: 4.4 «Дослідження ідентифікаційних номерів та рельєфних знаків», 10.3 «Дослідження деталей транспортних засобів», 8.9 «Дослідження металів і сплавів», 10.5 «Дослідження причин та наслідків порушення вимог безпеки життєдіяльності та охорони праці» тощо та 12.1 «Визначення вартості машин, обладнання, сировини та споживчих товарів», 12.2 «Визначення вартості колісних транспортних засобів та розміру збитку, завданого власнику транспортного засобу», 12.3 «Оцінка судноплавних засобів», 12.4 «Оцінка літальних апаратів», 12.5 «Оцінка майна і техніки військового призначення та озброєння» [1; 2].

Судово-експертна діяльність в Україні здійснюється на основі єдиного науково-методичного підходу до експертної практики, що пояснюється зростаючою потребою отримання достовірних фактів, які мають значення доказів при розгляді справ в судах, отриманих на основі даних науки і техніки та відповідно до наявних методик проведення судових експертиз. Це забезпечується вимогами Закону України «Про судову експертизу» [3], Постанови Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку атестації та державної реєстрації методик проведення судових експертиз» від 2 липня 2008 р. № 595 [4], наказу Міністерства юстиції України «Про затвердження Порядку ведення Реєстру методик проведення судових експертиз» від 2 жовтня 2008 р. № 1666/5 [5].

Проведення досліджень за комплексними інженерно-технічними і товарознавчими судовими експертизами здійснюються у відповідності до атестованих Міністерством юстиції України судових методик [6; 7]. Так, згідно з методикою експертної оцінки машин та обладнання при проведенні судово-товарознавчих експертиз [6] залишкова вартість з ПДВ наданих для дослідження машин, механізмів та обладнання (устаткування) встановлюється з урахуванням їх фактичного фізичного стану і коефіцієнта зносу та обчислюється за формулою 1 [6]:

$$C_3 = C (1-\Phi_3), \quad (1)$$

де C – первісна (відбудовна) вартість обладнання або аналога;

Φ_3 – коефіцієнт зносу.

Зазначеною вище товарознавчою методикою [6] звертається увага на те, що, стосовно до питань оцінки, знос означає втрату вартості об'єкта в процесі його експлуатації чи тривалого збереження, науково-технічного прогресу й економічної ситуації в цілому. При цьому приводиться класифікація зносу за критерієм технічної можливості й економічної доцільності їхнього усунення і з причин, які їх зумовлюють. Стверджується, що з точки зору можливості усунення розрізняють:

а) непереборний знос, тобто, знос, що неможливо усунути через конструктивні особливості машин і устаткування чи недоцільно усувати з економічних розумінь, тому що витрати на усунення перевищують приріст корисності і вартості відповідного об'єкта;

б) переборний знос, що можливо здійснити технічно і доцільно економічно.

Додатково зазначається, що експертні методи ґрунтуються на судженні фахівця-експерта про фактичний стан машини, виходячи з її зовнішнього вигляду, умов експлуатації й інших факторів. Експертні методи вимагають високого рівня знань в області конструкції й експлуатаційних характеристик оцінюваних машин.

Метод експертизи стану передбачає залучення фахівців для визначення фізичного стану машин і устаткування відповідно до оцінної шкали. Для підвищення ступеня вірогідності можуть бути притягнуті декілька експертів, при цьому результуюче значення зносу визначається з залежності (формула 2):

$$\Phi_{i\Sigma} = \Sigma \Phi_{i\text{і}} \times a_i, \quad (2)$$

де $\Phi_{i\text{і}}$ – оцінка зносу і-м експертом;

a_i – вагомість думки і-го експерта.

Вагомість думок експертів визначається з умови, $\Sigma a_i = 1$. У таблиці 1 представлена шкала експертних оцінок для визначення коефіцієнту зносу при обстеженні фізичного стану машин.

Таблиця 1 – Визначення коефіцієнту зносу

Стан устаткування	Характеристика фізичного стану	Коефіцієнт зносу, %
Нове	Нове, встановлене і ще що не експлуатувалося	0
	Устаткування у відмінному стані	5
Дуже гарне	Устаткування, яке було в експлуатації, цілком відремонтоване чи реконструйоване, у відмінному стані	10 15
	Устаткування, яке було в експлуатації, цілком відремонтоване чи реконструйоване, у відмінному стані	20 25 30 35

Стан устаткування	Характеристика фізичного стану	Коефіцієнт зносу, %
Задовільне	Устаткування, яке було в експлуатації, що вимагає деякого ремонту чи заміни окремих дрібних частин, таких, як підшипники, вкладиші й ін.	40 45 50 55-60
Умовно придатне	Устаткування, яке було в експлуатації, в стані, придатному для подальшої експлуатації, але потребує значного чи ремонту заміни головних частин, таких як двигун, і інших відповідальних вузлів	65 70 75 80
Незадовільне	Устаткування, яке було в експлуатації, що вимагає капітального ремонту, такого, як заміна робочих органів основних агрегатів	85 90
Негідне до застосування чи брухт	Устаткування, у відношенні якого немає розумних перспектив на продаж, крім як по вартості основних матеріалів, які можна з нього витягти	97.5 100

Аналізуючи існуючі в судовій практиці методики оцінки устаткування, машин і механізмів, можна констатувати відсутність урахування важливого аспекту, а саме, встановлення на початкових етапах дослідження факту віднесення об'єкту дослідження до устаткування, машин і механізмів підвищеної небезпеки, регламентованих нормативно-правовими актами України [8]. Визначення даного аспекту являється суттєвим, так як, навіть, при коефіцієнті зносу об'єкта, що становить 0%, можлива наявність причин, за якими, даний об'єкт не можливо використовувати за функціональним призначенням, а, значить, залишкова вартість з ПДВ наданих для дослідження машин, механізмів та обладнання (устаткування) за шкалою експертних оцінок (табл. 1) повинна буде обчислюватися з коефіцієнтом зносу як: «негідне до застосування чи брухт».

Таким чином, враховуючи приведені вище зауваження, можна зробити висновок про те, що проведення комплексної судової інженерно-технічної та товарознавчої експертизи повинне проводитися в кілька етапів:

Етап 1 – дослідження вимог нормативно-правових актів, які регламентують порядок експлуатації устаткування, машин і механізмів [8; 9];

Етап 2 – проводяться дослідження експлуатаційних документів машин, механізмів та устаткування [10];

Етап 3 – проводяться дослідження машин, механізмів та устаткування (встановлюються морфологічні та інформаційні ознаки представленого обладнання – стан поверхонь і таблички на корпусах; наявність (відсутність) знаку підприємства-виробника на табличці; технічні умови, які вказані на табличці і в паспорті; достовірність даних про нормативний документ, що встановлює технічні вимоги тощо) [6; 7];

Етап 4 – встановлюється можливість використання машин, механізмів та устаткування по своєму прямому призначенню;

Етап 5 – визначається фізичний стан машин, механізмів та устаткування;

Етап 6 – встановлення залишкової ринкової вартості наданого для дослідження устаткування, машин і механізмів (об'єктів) з урахуванням їх фактичного стану.

Перелік посилань

1. Про затвердження Інструкції про призначення та проведення судових експертиз та експертних досліджень та Науково-методичних рекомендацій з питань підготовки та призначення судових експертиз та експертних досліджень: наказ Міністерства юстиції України від 08.10.1998 № 53/5. Дата оновлення: 23.05.2017. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0705-98> (дата звернення: 22.11.2018).

2. Реєстр атестованих судових експертів. Зі змінами згідно наказів Мінюсту від 18.03.2016 № 767/5, МВС від 08.02.2017 № 102, СБУ від 14.11.2017 № 635. URL: <http://rase.minjust.gov.ua/search/getForm> (дата звернення: 22.11.2018).

3. Про судову експертизу: Закон України від 25.02.1994 р. № 4038- XII. Дата оновлення: 20.01.2018. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/4038-12> (дата звернення: 22.11.2018).

4. Про затвердження порядку атестації та державної реєстрації методик проведення судових експертиз: Постанова Кабінету Міністрів України від 02.07.2008 р. № 595. Дата оновлення: 15.11.2013. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/595-2008-п> (дата звернення: 22.11.2018).

5. Про затвердження Порядку ведення Реєстру методик проведення судових експертиз: наказ Міністерства юстиції України від 02.10.2008 р. № 1666/5. Дата оновлення: 03.07.2015. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0924-08> (дата звернення: 22.11.2018).

6. Загальний підхід до експертної оцінки машин та обладнання при проведенні судово-товарознавчих експертиз: РК 12.1.13 на сайті Міністерства юстиції України, 2003.

7. Методика визначення ринкової вартості сільськогосподарської техніки: РК 12.2.01 на сайті Міністерства юстиції України, 2006.

8. Про затвердження Порядку видачі дозволів на виконання робіт підвищеної небезпеки та на експлуатацію (застосування) машин, механізмів, устаткування підвищеної небезпеки: Постанова Кабінету Міністрів України від 26.10.2011 р. № 1107. Дата оновлення: 08.02.2018. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1107-2011-%D0%BF> (дата звернення: 22.11.2018).

9. ГОСТ 2.101-68 Единая система конструкторской документации. Виды изделий.

10. ГОСТ 2.601-2013 Единая система конструкторской документации (ЕСКД). Эксплуатационные документы.

ВИЗНАЧЕННЯ ВАРТОСТІ ОБ'ЄКТІВ СУДОВО-ТОВАРОЗНАВЧОЇ ЕКСПЕРТИЗИ НА ДАТУ ВІДДАЛЕНУ ВІД ДАТИ ПРОВЕДЕННЯ ЕКСПЕРТИЗИ

Н. В. Лисенко,

к.т.н., завідувач відділу товарознавчих досліджень
та оціночної діяльності;

М. Г. Мартосенко,

к.т.н., доцент, заступник завідувача відділу товарознавчих
досліджень та оціночної діяльності

Полтавський науково-дослідний експертно-криміналістичний центр
Міністерства внутрішніх справ України, Україна, м. Полтава

Розвиток експертної товарознавчої практики обумовлений, з одного боку – потребами під час розслідування, судовому розгляді кримінальних та цивільних справ у застосуванні спеціальних знань з галузі товарознавства, з іншого – реальними можливостями судової експертизи вирішувати конкретні завдання.

Для успішного розгляду та вирішення все більшої кількості цивільних та господарських справ у суді необхідно застосовувати спеціальні знання, які сприяють ухваленню законних та обґрунтованих судових рішень. Використання таких знань можливе і через призначення судово-товарознавчої експертизи, покликаної своїми спеціальними методами, прийомами та засобами сприяти встановленню обставин, які мають значення для з'ясування обставин справи.

Судово-товарознавчі експертизи необхідні для розслідування кримінальних (про розкрадання державного, суспільного або приватного майна, скоєння розбоїв та грабежів, фальсифікацію продукції, недобросовісну конкуренцію тощо) і цивільних (розподіл майна, вирішення господарських спорів, виключення майна із опису, відшкодування збитків при пошкодженні майна тощо) справ.

У Кримінальному процесуальному кодексі України та Цивільному процесуальному кодексі України врегульовано порядок призначення та проведення судової експертизи, визначено процесуальний статус експерта, відображено особливості дослідження висновку експерта та інше [1; 2].

Практика проведення судово-товарознавчої експертизи характеризується дослідженням харчових продуктів та нехарчової продукції з метою визначення їх ринкової вартості на дату, віддалену від поточної. Дане дослідження ускладнено відсутністю єдиного методичного підходу до вирішення цього питання.

Поняття ринкової вартості визначення в Національному стандарту № 1 «Загальні засади оцінки майна і майнових прав» [3] – «вартість, за яку можливе

відчуження об'єкта оцінки на ринку подібного майна на дату оцінки за угодою, укладеною між покупцем та продавцем, після проведення відповідного маркетингу за умови, що кожна із сторін діяла із знанням справи, розсудливо і без примусу».

Основними параметрами товарів, що впливають на їх вартість, є [4; 5]:

а) найменування, тип, марка товару, його індивідуальні ознаки й особливості;

б) сорт, клас товару;

в) призначення товару, можливість його використання за призначенням;

г) показники споживних властивостей товарів;

д) конструкційні особливості, розміри товару;

е) наявність або відсутність у товару дефектів і пошкоджень;

ж) товар новий або такий, що був в експлуатації;

з) для товарів, що були в експлуатації (приблизна ступінь зносу; дата виготовлення товару; стан упаковки товару; наявність ознак функціонального зносу товару; наявність і склад документації на товар; інші показники, які здатні вплинути на вартість товару).

Визначення ринкової вартості товарів проводиться на підставі даних, отриманих у результаті їх ідентифікації. Вибір методичного підходу до оцінювання товару залежить від специфіки об'єкта та доступності цінової інформації

Експертне дослідження, виходячи із поставленого ініціатором проведення експертизи питання, проводиться із застосуванням бази, що відповідає ринковій вартості або неринковим видам вартості [3]. Вибір бази оцінки залежить від мети, з якою проводиться експертиза товару, його особливостей, а також нормативних вимог.

У чинних нормативно-правових актах, що регламентують процес оцінки майна, не визначені вимоги та рекомендації щодо визначення вартості об'єкта на дату, яка суттєво відрізняється від дати оцінки. У положеннях Національного стандарту № 1 «Загальні засади оцінки майна і майнових прав» визначене лише поняття дати оцінки. Дата оцінки – це дата (число, місяць та рік), на яку проводиться оцінка майна та визначається його вартість.

Виходячи з цього, орган, який призначає судово-товарознавчу експертизу, зобов'язаний зазначати дату, на яку необхідно вирішити поставлене запитання щодо вартості товару (майна).

Можливість встановлення вартості об'єктів судово-товарознавчої експертизи на дату, віддалену від поточної залежить від таких факторів [6]: можливість (неможливість) якісної ідентифікації об'єкта оцінки; можливість коректного застосування принципів оцінки, зокрема корисності та очікування; наявність інформаційної бази та її достатність для визначення вартості об'єкта оцінки; можливість (неможливість) отримання результату ймовірної ринкової вартості.

Для оцінки вартості об'єктів судово-товарознавчої експертизи на дату, віддалену від поточної судовий експерт здійснює маркетингове дослідження внутрішнього ринку: вибір джерел отримання інформації; визначення наявності державних регульованих цін на даний вид товару; пошук інформації про ціни пропозицій і ціни продажів ідентичних товарів (а за їх відсутності – однотипних); визначення економічних (комерційних) умов угод на конкретному сегменті ринку; визначення впливу економічних, політичних, соціальних та інших факторів на конкретний сегмент ринку.

Для визначення ринкової вартості майна на дату судовий експерт може використовувати цінову інформацію з мережі Інтернет, найпоширенішими серед яких: торговельний майданчик України – Prom.ua; міжнародний центр Інтернет-торгівлі allbiz; бізнес оголошення України – flagma; Інтернет-сервіс hotline.ua; сервіс OLX; дошка безкоштовних оголошення в Україні – Бесплатка; дошка безкоштовних оголошень – obyava.ua; дошка оголошень України – ogoasha.ua. Розміщення оголошень про купівлю-продаж товарів в Інтернет-мережі не завжди супроводжується зазначенням дати подачі оголошення. Інтернет-сервіс hotline.ua пропонує цінову інформацію на нові товари в межах визначеного періоду із зазначенням ціни на окремі дати в іноземній валюті (доларах США), проте не для всіх товарів, а для найпоширеніших брендів та моделей. Проте проблемою є те, що всі інтернет-сервіси видаляють оголошення, які розміщені понад 30 днів.

Зазвичай, станом на дату проведення дослідження цінові пропозиції з продажу подібних об'єктів обмежені лише актуальними оголошеннями в незначній кількості, яких недостатньо для реалізації в повній мірі порівняльного методичного підходу. Проте ці дані можна використати для орієнтиру, але не для формулювання обґрунтованого результату.

Перелік посилань

1. Кримінальний процесуальний кодекс України: Закон України редакція від 10.11.2018 № 4651-VI // База даних «Законодавство України» / ВР України. Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4651-17> (дата звернення: 20.11.2018).

2. Цивільний процесуальний кодекс України: Закон України редакція від 04.11.2018 № 1618-IV // База даних «Законодавство України» / ВР України. Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1618-15> (дата звернення: 20.11.2018).

3. Національний стандарт № 1 «Загальні засади оцінки майна і майнових прав»: Постанова Кабінету Міністрів України від 10.09.2003 № 1440 // База даних «Законодавство України» / ВР України. Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/1440-2003-%D0%BF> (дата звернення: 20.11.2018).

4. Вилкова С. А. Товароведческие экспертизы: теория и практика: учебное пособие. Энгельс. 1999. 122 с.

5. Прус Л. Р., Коновалов Ю. О. Проведення товарознавчої експертизи із визначенням вартості товарів у минулому часі. Електронне наукове фахове видання «Глобальні та національні проблеми економіки». 2016. № 12. С. 127-130. Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/12-2016/28.pdf> (дата звернення: 20.11.2018).

6. Особливості оцінки майна на дату, віддалену від поточної (обмеження, припущення, алгоритм): під загальною редакцією Маркуса Я. І. // Журнал «Практика оцінки майна». 2018. № 1. 126 с.

ТОВАРОЗНАВЧА ЕКСПЕРТИЗА ЗОШИТА ШКІЛЬНОГО

М. Г. Мартосенко,

к.т.н., доцент, заступник завідувача відділу товарознавчих досліджень та оціночної діяльності;

Л. В. Берлінова,

судовий експерт відділу товарознавчих досліджень та оціночної діяльності

Полтавський науково-дослідний експертно-криміналістичний центр
Міністерства внутрішніх справ України, Україна, м. Полтава

Якість є найважливішою для споживачів характеристикою товару. Поняття якості включає такі характеристики як надійність, безпека для здоров'я, зручність в експлуатації, відповідність виробу його функціональному призначенню, сучасним науково-технічним стандартам, екологічним вимогам, якість і рівень післяпродажного обслуговування [1]. Якість товарів неможливо забезпечувати у суспільстві без технічного законодавства та нормативних документів, які регламентують правила, процеси, методи виготовлення й контролю будь-якої продукції, а також гарантують безпеку для життя та здоров'я людини. Особливо це стосується якості друкованої продукції для дітей, і власне шкільних зошитів.

Увага до шкільних товарів активізується перед початком нового навчального року, в розпал шкільних ярмарків. Можна говорити про те, що зошити являються товарами дитячого асортименту першої необхідності. До 2007 року всі зошити – шкільні й загальні – підлягали обов'язковій сертифікації в Україні. Сьогодні, відповідно до нових вимог загальнообов'язкову сертифікацію замінено процедурою підтвердження відповідності, яка є добровільною. Тож основну відповідальність за якість і дотримання вимог покладено на виробника. Заявляючи про якість паперу й готової продукції, виробник гарантує дотримання нормативних документів, в тому ж числі проведення санепідеміологічної експертизи [2].

Вимоги щодо оформлення друкованої продукції за показниками безпеки для здоров'я дітей регламентуються Державними санітарними нормами та правилами «Гігієнічні вимоги до друкованої продукції для дітей» [3]. Санітарні правила спрямовані на профілактику захворювань органів зору, опорно-рухового апарату, серцево-судинної системи, а також розладів нервово-психічної сфери організму в дітей. Наявність висновку санітарно-епідеміологічної експертизи Міністерства охорони здоров'я України та протоколів випробувань сировини, матеріалів, визначення їх фізико-механічних та фізико-хімічних показників свідчать про те, що зазначена продукція не призводить до негативного впливу на зір, психологічний стан, працездатність, а також погіршення здоров'я дітей загалом.

Педагогічні вимоги до значної кількості видів засобів навчання, зокрема друкованих, визначено Міністерством освіти і науки України та покладено в основу 9 галузевих стандартів. Спеціальні якісні характеристики друкованих засобів навчання, визначені стандартами та впроваджено у виробничий процес вітчизняних виробників. Загальні технічні та педагогічні вимоги до зошитів шкільних та зошитів загальних учнівських визначені ДСТУ 4736:2007 Зошити шкільні. Технічні умови [4] та ГСТУ 79.009.001:2004 Засоби навчання друковані. Зошити шкільні. Зошити загальні учнівські. Педагогічні вимоги [5].

Метою дослідження є аналіз особливостей товарознавчої експертизи зошита шкільного ТМ «Школярник».

Питання товарознавчої експертизи зошита шкільного ТМ «Школярник»:

а) чи відповідає маркування зошита шкільного ТМ «Школярник» вимогам нормативних документів?

б) чи відповідає зовнішній вигляд зошита шкільного ТМ «Школярник» вимогам нормативних документів чинних на території України?

в) чи відповідають педагогічні вимоги до зошита шкільного ТМ «Школярник» вимогам нормативних документів чинних на території України?

Процедура експертних досліджень в загальному вигляді складається з послідовних етапів, які ґрунтуються на загальних закономірностях експертного пізнання і його принципах незалежно від експертних завдань. Вона включає наступні загальні етапи: попереднє дослідження об'єкта; визначення можливості подальшого дослідження; проведення основного дослідження; оцінка результатів дослідження; формулювання висновку в формі експертного висновку.

Попереднє дослідження включає: знайомство з об'єктом, документами і експертним завданням; встановлення необхідності застосування додаткових матеріалів; огляд досліджуваного об'єкта і оцінка його придатності для вирішення поставленого завдання; отримання при необхідності експериментальних зразків (проб); попереднє вивчення умов і процедури проведення експертизи, які залежать від виду експертизи та її процесуальної та

організаційної форм. За результатами попереднього дослідження об'єктів визначається можливість проведення експертизи або відмову.

Процедура проведення основного дослідження визначається завданням, поставленим перед експертом.

Товарознавча експертиза включає оцінку відповідності супровідної документації на продукцію вимогам нормативної і технічної документації, а також оцінку результатів зовнішнього огляду (в тому числі, досліджень стану упаковки і маркування продукції). В процесі експертизи з'ясовуються також умови виробництва, закупівлі, постачання, транспортування, зберігання і реалізації продукції, а при необхідності проводяться лабораторні дослідження (випробування) якості та безпеки.

Хід експертного дослідження залежить від об'єкта і питань, поставлених на вирішення експертизи, тобто предмета експертизи. Однак загальний напрямок включає основні етапи, описані вище. Весь хід дослідження, описують в експертному висновку, складанням якого закінчується товарознавча експертиза.

На експертизу надано біловий виріб, аркуші якого скріплено в корінці металевими скобами, так, що утворюється блок, який щільно прикріплюють до палітурки, тобто це зошит.

Зошит шкільний ТМ «Школяр» складається з обкладинки та блока. На першій сторінці обкладинки розміщене ілюстративне художнє зображення легкового автомобіля.

У результаті візуального огляду на четвертій сторінці обкладинки зошита шкільного виявлено наступні реквізити маркування:

а) назва продукції – «Зошит шкільний 18 аркушів у клітинку» (напис 5-ма мовами, білим шрифтом на чорному фоні);

б) назва країни-виробника – «виготовлено в Україні» (напис 4-ма мовами, білим шрифтом на чорному фоні);

в) назви підприємства-виробника – «ТОВ Видавництво «Школяр» (напис 4-ма мовами, білим шрифтом на чорному фоні);


г) основне призначення продукції – зошит шкільний 18 аркушів у клітинку (напис 5-ма мовами, білим шрифтом на чорному фоні). Використання в закладах освіти України дозволяється (напис чорним шрифтом на білому фоні);

д) відомості про сертифікацію – «Знак відповідності державної системи сертифікації (добровільна сертифікація)»;

е) юридична адреса виробника – 46003, м. Тернопіль, вул. За Рудкою, 33, тел./факс +380 352 431072 (напис 2-ма мовами, білим шрифтом на чорному фоні);

ж) обсяг зошита шкільного в аркушах – 18 аркушів у клітинку (напис 5-ма мовами, білим шрифтом на чорному фоні);



з) товарний знак – ;

и) позначення стандарту, за яким продукцію виготовлено та помарковано – «ДСТУ 4736:2007»;

к) артикул – «Арт. 018-2087К»;

л) штриховий код – «4820006470463»;

Маркування нанесене типографським способом, чітко відповідно до вимог ДСТУ 4736:2007. Інформація нанесена на обкладинку українською мовою, а частина дублюється ще 4-ма мовами. Інформація нанесена для споживача однозначна для розуміння та вичерпна.

Відповідно до поставленого питання експертизи, на наступному етапі було досліджено зовнішній вигляд зошита шкільного ТМ «Школяр». Зрізи зошита шкільного ТМ «Школяр» рівні та чисті, кути – прямі, сторінки – без надриків, порізів, забруднень, складок, зморшок, залощених і матових смужок, помарок, патьоків клею, відшаровування, пузирів, та інших дефектів які погіршують товарний вид та можуть заважати якісній роботі учнів у зошиті. Зошит надійно скріплений, сторінки не розпадаються, обкладинка щільна, але не обтяжує зошит.

Далі було досліджено відповідність зошита шкільного ТМ «Школяр» педагогічним вимогам. За результатами лабораторних досліджень встановлено, що:

а) розмір аркуша – 167 x 203 мм;

б) вид лініювання графічних клітинок – № 5, у клітинку;

в) відстань між станами – 5,0 мм;

г) відстань між вертикальними лініями – 5,0 мм;

д) ширина бічного берега – 20,0 мм;

е) колір основних ліній – блакитний;

ж) колір бічного берега – червоний;

з) відсутні нелінійовані рядки та непродруковані лінії;

и) горизонтальні лінії на розгортці у місці згину аркушів зошита збігаються;

к) зошит скріплений двома дротяними скобами на відстані 39 мм та 38 мм від верхнього та нижнього країв зошита до початку скоби;

л) кінці скоб загнуті всередину зошита, скоби забезпечують скріплення аркушів і не являються причиною травматизму.

У ході проведення товарознавчої експертизи встановлено, що:

а) маркування зошита шкільного ТМ «Школяр» відповідає вимогам п. 9 ДСТУ 4736:2007 Зошити шкільні. Технічні умови;

б) зрізи зошита рівні та чисті, кути – прямі, сторінки – без надриків, порізів, забруднень, складок, зморшок, залощених і матових смужок, помарок, патьоків клею, відшаровування, пузирів та інших дефектів, які погіршують товарний вид та можуть заважати якісній роботі учнів у зошиті. На сторінках

обкладинки розміщене ілюстративне художнє зображення легкового автомобіля, що не стимулює в учнів агресивність, жорсткість, цинізм та егоїзм;
в) за педагогічними вимогами зошит шкільний ТМ «Школяр» відповідає вимогам п. 6 ДСТУ 4736:2007 Зошити шкільні. Технічні умови.

Перелік посилань

1. Журик Ю. Критерії якості продукції (товарів, робіт, послуг) у форматі відносин економічної конкуренції // Юридична Україна. 2014. № 6 (138). С. 65-70. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/urykr_2014_6_12 (дата звернення: 20.11.2018).

2. Шкільні зошити можуть бути токсичними та спричиняти алергію // Державне інформаційно-виробниче підприємство видавництва «Педагогічна преса». Режим доступу: <https://pedpresa.ua/134510-shkilni-zoshyty-mozhut-butytoksychnymu-ta-vyklykaty-alergiyu.html> (дата звернення: 20.11.2018).

3. Державні санітарні норми і правила «Гігієнічні вимоги до друкованої продукції для дітей»: Затверджені Наказом Міністерства охорони здоров'я України від 18.01.2007 № 13 // База даних «Законодавство України» /ВР України. Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0077-07> (дата звернення: 20.11.2018).

4. ДСТУ 4736:2007 Зошити шкільні. Технічні умови. Чинний від 2007-07-01. Київ: Держспоживстандарт України, 2007. 19 с.

5. А. М. Гуржій, М. С. Вашуленко, М. І. Шут та інші. ГСТУ 79.009.001-2004. Засоби навчання друковані. Зошити шкільні, зошити загальні учнівські. Видання офіційне /МОНУ. К. 2004. 7 с.

ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОЇ КЛАСИФІКАЦІЇ ТОВАРІВ ПІД ЧАС ПРОВЕДЕННЯ ЕКСПЕРТНОГО ТОВАРОЗНАВЧОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

М. Г. Мартосенко,

к.т.н., доцент, заступник завідувача відділу товарознавчих досліджень та оціночної діяльності;

Н. Ф. Кострикiна,

судовий експерт відділу товарознавчих досліджень та оціночної діяльності

Полтавський науково-дослідний експертно-криміналістичний центр
Міністерства внутрішніх справ України, Україна, м. Полтава

Судова товарознавча експертиза призначається у випадках, коли при досудовому розслідуванні кримінальних правопорушень або судовому розгляді кримінальних проваджень, цивільних, господарських справ і справ про адміністративні правопорушення виникає потреба у спеціальних знаннях у галузі товарознавства.

Головними завданнями судової товарознавчої експертизи є:

а) визначення належності товарів до класифікаційних категорій, прийнятих у виробничо-торговельній сфері (вид, сорт, артикул, марка, модель, розмір, комплектність тощо);

б) визначення якісних змін товарної продукції і причин таких змін (наприклад причини виробничого характеру, наслідки транспортування, зберігання, процесу експлуатації);

в) встановлення способу виробництва конкретної товарної продукції (промисловий чи саморобний), підприємства-виробника, країни-виробника;

г) визначення вартості товарної продукції, в тому числі з урахуванням часткової втрати її товарних якостей у зв'язку з експлуатаційним зносом і пошкодженнями від впливу зовнішніх факторів;

д) визначення відповідності упакування і транспортування, умов і строків зберігання товарної продукції вимогам чинних правил.

Отже, товарознавча експертиза передбачає: експертну оцінку кількості, якості та ціни; визначення рівня якості товару, його гарантійного строку; визначення орієнтовної ціни товару з урахуванням його фактичної якості тощо; експертну оцінку з метою ідентифікації продукції; експертизу фактичної якості вживаного або дефектного товару.

У ході планування досліджень експерт-товарознавець повинен враховувати специфіку справи, характер об'єктів, їх кількість, методи дослідження, послідовність вивчення об'єктів і документів, можливість використання інструментальних засобів, фотографування, необхідність залучення спеціалістів тощо.

Практика свідчить – якщо експерт проводить дослідження у визначеній послідовності, керуючись розробленими в теорії і використовуваними на практиці рекомендаціями, то це багато в чому визначає якість його роботи. Судовий експерт-товарознавець, для отримання об'єктивних та достовірних результатів своєї роботи, повинен дотримуватися відповідного алгоритму проведення товарознавчого дослідження. Як правило, алгоритм процедури товарознавчої експертизи включає такі основні етапи:

а) визначення мети дослідження;

б) ознайомлення з вихідними даними для проведення дослідження;

в) визначення необхідного комплексу методів дослідження і послідовності їх застосування;

г) ідентифікація об'єктів дослідження та віднесення його до відповідного класифікаційного угруповання;

д) аналіз зовнішнього вигляду та фактичного стану об'єктів дослідження;

е) вивчення питання необхідності порушення клопотань щодо надання додаткових матеріалів чи об'єктів дослідження та вчинення інших дій, пов'язаних із проведенням експертизи;

ж) здійснення порівняльного дослідження об'єктів;

з) оцінка результатів проведеного експертного дослідження з письмовим оформленням її результатів.

Важливою складовою товарознавчої експертизи є класифікація об'єкта з метою системного упорядкованого розподілу товарів за розділами і дрібнішими підрозділами в логічній послідовності, зі супідрядністю за певними ознаками.

Класифікація товарів у сучасних умовах повинна відповідати таким вимогам: гарантувати повноту охоплення усіх видів продукції, що виробляється; забезпечувати гнучкість класифікації, сутність якої полягає в тому, щоб у перелік продукції можна було при необхідності включати нові найменування, не порушуючи загальної схеми класифікації, враховувати можливі в майбутньому зміни у номенклатурі й асортименті товарів; сприяти всебічному дослідженню властивостей товарів; сприяти принципам кодування товарів і утворенню короткого шифру товару.

У процесі класифікації об'єкта дослідження, перед експертом, в першу чергу, постає питання визначення належності об'єкта до класифікаційних категорій, які прийняті у виробничо-торгівельній сфері (вид, сорт, артикул, марка, модель, розмір, комплектність тощо). Проблема класифікації полягає не тільки в тому, що треба вибрати ознаки і методи класифікацій, але і в тому, як користуватися численними класифікаторами, які досить часто дублюють один одного.

Зазвичай, при класифікації судові експерти-товарознавці користуються класичними підручниками та довідниками з товарознавства, проте із стрімким розширенням асортименту харчових продуктів та нехарчової продукції частина із них втрачає свою актуальність. Сьогодні, не можна стверджувати, що не доцільно використовувати підручники з товарознавства, вони як і раніше є затребуваними, але процес їх створення та видання, займає досить тривалий час, і при потраплянні до рук фахівця частина інформації може бути застарілою, особливо це стосується аналізу асортименту та класифікації. Одним із рішень може бути використання в експертних дослідженнях, при класифікації об'єктів дослідження національних статистичних класифікацій.

Національні (державні) статистичні класифікації (класифікатори) призначені для групування та систематизації інформації про поняття, об'єкти, явища, тощо в стандартний формат, що допомагає визначити їх подібність. Відповідно до положень чинного законодавства, національні класифікатори прирівнюються до національних стандартів України, які, в свою чергу, ототожнюються з державними стандартами України, що прийняті центральним органом виконавчої влади з питань стандартизації та мають бути доступними для широкого кола користувачів [1].

В Україні систему національних класифікацій розроблено на виконання постанови Кабінету Міністрів України «Про Концепцію побудови національної статистики України та Державну програму переходу на міжнародну систему обліку і статистики» [2]. З огляду на це, для забезпечення можливості

порівняння статистичних даних, при створенні основних національних статистичних класифікацій видів економічної діяльності, продукції, товарів у якості базових були використані похідні європейські класифікації у незмінному вигляді, а деталізація, що враховує національні особливості, здійснена на нижчих рівнях класифікації. Такий підхід забезпечує єдину інтерпретацію національних класифікацій з міжнародними, стандартизацію термінів, визначень, пояснень.

Економіко-статистичними класифікаторами, що так чи інакше зачіпають харчові продукти та нехарчову продукцію в Україні і можуть бути використані при проведенні судової товарознавчої експертизи є:

а) Державний класифікатор продукції та послуг (ДКПП) – це систематизоване зведення назв угруповань продукції та послуг, кодування яких побудовано на ієрархічній системі класифікації [3]. ДКПП згармонізовано зі Статистичною класифікацією продукції та послуг за видами діяльності, а також з Переліком промислової продукції Європейського Союзу; узгоджено з ДК 009:2010 «Класифікація видів економічної діяльності»; пов'язано з Українською класифікацією товарів зовнішньоекономічної діяльності (УКТЗЕД), що відображено через посилання на відповідні коди УКТЗЕД. Об'єкт класифікації в ДКПП – продукція та послуги, які є результатом економічної діяльності;

б) Статистична класифікація продукції (СКП), що установлює основи для розроблення та поширення статистичної інформації за видами продукції (товарів або послуг) [4]. Об'єктами класифікації в СКП є продукція (товари та послуги), яка є результатом усіх видів економічної діяльності, описаних у КВЕД-2010;

в) Номенклатура продукції промисловості (НПП) – призначена для використання як єдина інформаційна мова при зборі, обробці, поширенні статистичної інформації щодо продукції та для її міжнародного співставлення [5]. Об'єктом класифікації у НПП є продукція, створена в результаті процесу промислового виробництва у видах економічної діяльності, що відносяться до секцій В, С, D КВЕД-2010;

г) Класифікація індивідуального споживання за цілями (КІСЦ), яка призначена для застосування в обстеженні умов життя домогосподарств, розрахунку індексу споживчих цін, розрахунку кінцевих споживчих витрат інституційного сектору домашніх господарств згідно з методологією системи національних рахунків, зокрема, міжнародних зіставлень валового внутрішнього продукту за категоріями витрат [6]. Об'єктами КІСЦ є витрати населення на товари та послуги з метою задоволення споживчих потреб;

д) УКТЗЕД, яка є товарною номенклатурою Митного тарифу України. Чинна версія УКТЗЕД набрала чинності з 01.01.2014 разом із Законом України «Про Митний тариф України» від 19.09.2013 № 584-VII [7].

УКТЗЕД запроваджена в Україні як товарна номенклатура Митного тарифу України й використовується при здійсненні митного оформлення товарів та предметів, що переміщуються через митний кордон України, і в статистиці зовнішньої торгівлі. Об'єктами класифікації в УКТЗЕД є всі товари, що виступають предметом обігу в зовнішній торгівлі.

Таким чином, відсутність єдиного підходу до класифікації товарів під час проведення експертних товарознавчих досліджень обумовлює необхідність розробки єдиного методичного підходу класифікації харчових продуктів та нехарчової продукції.

Перелік посилань

1. Національні (державні) статистичні класифікації (класифікатори) // Державна Служба Статистики України. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/work/klass200n.htm> (дата звернення: 20.11.2018).

2. Про Концепцію побудови національної статистики України та Державну програму переходу на міжнародну систему обліку і статистики: Постанова Кабінету Міністрів України від 04.05.1993 № 326 // База даних «Законодавство України» / ВР України. Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/326-93-%D0%BF> (дата звернення: 20.11.2018).

3. Державний класифікатор продукції та послуг: ДК 016:2010: прийнято та надано чинності наказом Держспоживстандарт України від 11.10.2010 № 457 // База даних «Законодавство України» / ВР України. Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/326-93-%D0%BF> (дата звернення: 20.11.2018).

4. Статистична класифікація продукції // Державна Служба Статистики України. Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/klasf/st_kls/op_skr_2016.htm (дата звернення: 20.11.2018).

5. Номенклатура продукції промисловості // Державна Служба Статистики України. Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/klasf/st_kls/op_npp_2016.htm (дата звернення: 20.11.2018).

6. Класифікація індивідуального споживання за цілями // Державна Служба Статистики України. Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/klasf/st_kls/op_kisc_2016.htm (дата звернення: 20.11.2018).

7. Про Митний тариф України: Закон України від 19.09.2013 № 584-VII // База даних «Законодавство України» / ВР України. Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/584-18> (дата звернення: 20.11.2018).

ДОСЛІДНА ЕКСПЛУАТАЦІЯ МОРОЗИЛЬНИКА ТИПУ ШАФА GORENJE F247CB, ЩО ПЕРЕБУВАВ У ЕКСПЛУАТАЦІЇ

С. В. Омельченко,
магістр

Державний заклад «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка», Україна, м. Старобільськ;

А. С. Браїлко,

к.т.н., головний експерт

Науково-дослідний центр «Незалежна експертиза», Україна, м. Полтава

Морозильники типу шафа широко використовують у побуті. Популярність їх обумовлена тим, що вони можуть застосовуватися для заморожування харчових продуктів та їх довготривалого зберігання (наприклад, на термін до одного року, в залежності від виду продукту). Доволі часто споживачі холодильників та морозильників стикаються з проблемою локального намерзання під час експлуатації. Звернення до сервісних центрів про допомогу на жаль, як правило завершується пропозицією споживачеві здійснювати ремонт цієї техніки за власний кошт. У подібних ситуаціях вирішити подібну проблему можливо тільки шляхом товарознавчої експертизи. Ситуація, коли споживач не може використовувати морозильник за призначенням потребує проведення специфічної товарознавчої експертизи у вигляді дослідної експлуатації (перевірки працездатності) з метою встановлення наявності недоліків, визначення їх характеру та можливості усунення.

Об'єктом дослідження обрано морозильник типу шафа Gorenje F247CB, що перебував в експлуатації та піддавався гарантійному ремонту. Предметом дослідження є процедура дослідної експлуатації (перевірки працездатності) морозильника типу шафа Gorenje F247CB, що перебував в експлуатації та піддавався гарантійному ремонту.

Дослідну експлуатацію морозильника типу шафа Gorenje F247CB, що перебував в експлуатації та піддавався гарантійному ремонту, проведено з метою встановлення наявності істотного недоліку (локальне намерзання), заявленого споживачем.

Під час дослідної експлуатації морозильника типу шафа Gorenje F247CB головними експертами та експертом-стажистом НДЦ «Незалежна експертиза» були враховані наступні рекомендації та вимоги «Керівництва з експлуатації» стосовно перевірки:

а) забезпечення відповідної установки морозильника, який повинен стояти рівно та стійко на твердому покритті, не повинен торкатися стіни або інших елементів, які знаходяться поруч;

б) стану задньої стінки конденсатора, який завжди повинен бути чистим без пилу;

в) забезпечення ефективної роботи приладу шляхом перевірки достатнього охолодження приладу (відсутність будь-яких предметів за морозильником, які могли б перешкоджати вільному переміщенню потоку повітря);

г) роботи морозильника в автоматичному режимі та недопущення використання морозильника у безперервному режимі роботи без потреби.

Дослідна експлуатація проводилася за трьома схемами:

а) без акумуляторів холоду і без завантаження харчових продуктів (схема 1);

б) з акумуляторами холоду без завантаження харчових продуктів (схема 2);

в) з акумуляторами холоду із завантаженням харчових продуктів (схема 3), табл. 1.

Таблиця 1 – Результати дослідної експлуатації морозильника типу шафа Gorenje F247CB, що перебував в експлуатації та піддавався гарантійному ремонту

№ з/п	Перелік дій	Схема 1	Схема 2	Схема 3
1	Під час підключення морозильника фіксували звуковий сигнал та індикацію червоної лампочки, що засвідчувало високу температуру всередині морозильника. Звуковий сигнал вимикали натиснувши кнопку	+	+	+
2	Встановлювали перемикач вибору режимів роботи на безперервний, при цьому засвічувалися усі три лампочки (жовта, зелена та червона)	-	-	+
3	Після вимкнення червоної лампочки на верхній полиці морозильника розміщували акумулятори холоду	-	+	+
4	Через 24 години після включення морозильника, із вимкненою червоною лампочкою, продукти розміщували у відділенні для заморожування при безперервному режимі роботи	-	-	+
5	Через наступні 24 години заморожені продукти перекладали у ящики для зберігання	-	-	+
6	За 24 години до розморожування встановлювали безперервний режим (світилася жовта лампочка) для якісного заморожування продуктів, які знаходилися у морозильнику на момент розморожування. Добре заморожені	-	-	+

№ з/п	Перелік дій	Схема 1	Схема 2	Схема 3
	продукти перенесли до холодильника для запобігання їх розморожування та належного зберігання			
7	Встановлювали перемикач вибору режимів роботи на автоматичний, при цьому засвічувалася зелена лампочка	+	+	+
8	Зміни у морозильнику фіксували фотознімками до моменту прояву заявленого споживачем недоліку	+	+	+
9	Розморожували морозильник відповідно до вимог «Керівництва з експлуатації»*	+	+	+

Примітки:

* – морозильник вимикали, вставляли трубочку у отвір на дні морозильника та розміщували під нею ємність для стікання води. Для прискорення розморожування, відкривали дверцята морозильника. Під час розморожування не використовувалися аерозолі.

«+» – виконання дії;

«-» – дія не виконувалася.

Згідно проведеної дослідної експлуатації встановлено, що недолік локальне намерзання у морозильнику підтвердився за всіма трьома схемами.

Контроль за зміною значень температури в морозильнику здійснювали шляхом спостереження за показниками на зовнішньому температурному показнику. За всіма схемами необхідна для заморожування та тривалого зберігання продуктів температура (-22°C) встановлювалась впродовж приблизно 9 – 12 год.

Недолік, у вигляді локального намерзання, заявлений споживачем та виявлений у процесі дослідної експлуатації зобов'язував споживача відповідно до вимог «Керівництва з експлуатації», розморожувати морозильник уже на 6-7 день від початку його експлуатації за всіма схемами. Проведені два ремонти, діагностика морозильника фахівцями сервісних центрів та магазину не дали бажаного результату.

Локальне намерзання в морозильнику типу шафа Gorenje F247CB можна вважати істотним недоліком, адже він:

а) змінює цільове призначення приладу (не дозволяє зберігати продукти протягом тривалого терміну, через необхідність розморожування після 6-7 днів експлуатації);

б) проявляється під час використання різних схем роботи, з незалежних від споживача причин;

в) не усунутий після проведених гарантійних ремонтів.

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОКАЗНИКІВ ЯКОСТІ ПОРТЛАНДЦЕМЕНТУ

І. В. Шурдук,

к.т.н., доцент кафедри товарознавства,
біотехнології, експертизи та митної справи;

Н. В. Гнітій,

старший викладач кафедри товарознавства,
біотехнології, експертизи та митної справи;

В. О. Якимович,

магістр

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет
економіки і торгівлі», Україна, м. Полтава

На сучасному ринку будівельних товарів гостро стоїть проблема фальсифікації цементів. Зокрема, як свідчать дослідження ринку фахівцями, понад 80% перевіреного фасованого цементу – підробка. Пояснити таку ситуацію можна, виділивши декілька аспектів. По-перше, цей сегмент ринку досить складно контролювати. По-друге, за зовнішнім виглядом або за використанням підручних матеріалів майже неможливо встановити якість цементу, і цим користуються фальсифікатори. Третій момент - це повна відсутність контролю держави.

Згідно ДСТУ Б В.2.7–66-98 «Будівельні матеріали. Цементи. Номенклатура показників якості» всі показники якості цементів можна поділити на 4 рівні: технічного рівня; стабільності якості; конкурентоспроможності; відповідності станові стандартів [2].

До показників технічного рівня відносяться:

а) показники призначення загальні: стандартна міцність при стиску, МПа (Н/мм^2) ($R_{ст}$); рання міцність при стиску, Мпа (Н/мм^2) (R_p ст); строки тужавлення, год, хв.; речовинний склад, % за масою; вміст ангідриду сірчаної кислоти (SO_3), % за масою; та додаткові: міцність при вигині, МПа (н/мм^2) ($R_{виг}$); тонкість помолу (ступінь дисперсності), за залишком на ситі, % за масою або за питомою поверхнею, $\text{м}^2/\text{кг}$; вміст у клінкері оксиду магнію (MgO), % за масою; вміст у клінкері вільного оксиду кальцію (CaCO_3), % за масою; мінералогічний склад клінкеру, % за масою; хімічний склад цементу, % за масою тощо;

б) показники довговічності: рівномірність зміни об'єму, візуально або мм;

в) показники зберігання: гарантійний строк зберігання, діб; умови зберігання;

г) показники естетичності: ступінь білості, %; колір;

д) показники технологічності: питома витрата палива, кДж/т цементу; питома витрата електроенергії, кВт год/т цементу (Е);

е) показники транспортабельності: маса нетто однієї упаковки, кг/т; маса нетто однієї упаковки, кг/т. [2].

Проведено дослідження якості портландцементів за органолептичними та фізико-механічними (вмістом вологи та тонкістю помолу) показниками, вимірювальними методами дослідження.

Для дослідження було пред'явлено портландцемент марки ПЦ 400 виробників ОАО «Балцем».

Якість портландцементу було досліджено в такій послідовності:

а) визначення органолептичних ознак цементу за ДСТУ Б В. 2.7-46-96 «Цементи загальнобудівельного призначення. Технічні умови»:

1) кольору портландцементу;

2) розсипчастості цементу;

б) визначення вимірювальним методом маси портландцементу за ДСТУ Б В.2.7-112-2002 «Цементи. Загальні технічні умови»;

в) проведення лабораторних досліджень з визначенням фізико-механічних показників цементу, зокрема, визначення вологи за ДСТУ Б В.2.7-186:2009 Будівельні матеріали. Методи визначення водовідведення та тонкості помолу цементу за остатком на ситі відповідно за ДСТУ Б В.2.7-188:2009 Будівельні матеріали. Методи визначення тонкості помелу.

Під час визначення органолептичних показників цементу було встановлено, що цемент має відповідний колір (сірий із зеленуватим відтінком), відповідної розсипчастості, не має сторонніх домішок та грудок. Шляхом зважування портландцементу на вагах було визначено його масу. Маса мішка становила 47,5 кг. Досліджуваний зразок портландцементу за масою не відповідає вказаному маркуванню на упаковці, а також вимогам ДСТУ Б В.2.7-112-2002 «Цементи. Загальні технічні умови» [3].

Для визначення вологи за ДСТУ Б В.2.7-186:2009 Будівельні матеріали. Методи визначення водовідведення на технічних вагах відважують пробу цементу масою 50 г. Потім беруть бюкс, попередньо його висушують і зважують. Маса бюкса дорівнювала 32,6 г, а маса бюкса з пробою склала 82,6 г відповідно. Після проведених досліджень зважування показало, що маса бюкса з пробою цементу змінилася і становила 82,5 г. Тобто за 1 годину проба втратила 0,1 г своєї маси. Далі цемент знову помістили в сушильну шафу на 45 хвилин, температура залишилася незмінною, 115°C. Після відведеного часу сушіння пробу помістили в ексікатор на 20 хвилин і повторно зважили. Маса цементу знову зменшилася і становила вже 82,4 г, тобто проба втратила ще 0,1 г. своєї маси. Тобто, за час висушування проби в сушильній шафі маса зменшилася на 0,2 г. Масову долю вологи (X) у відсотках обраховують за формулою:

$$X = (m_1 - m_2) \times 100\% / m_0$$

де m_1 – маса наважки з бюксом до сушіння, г;

m_2 – маса наважки з бюксом після сушіння, г;

m_0 – маса наважки проби, г
 $X = (82,6 - 82,4) \times 100\%/50 = 0,4\%$.

За ДСТУ Б В.2.7-188:2009 допустимий процентний вміст вологи в цементі складає до 1% від загальної маси. Можна зробити висновок, що масова доля вологи в цементі ПЦ П/Б-Ц-400 виробника ОАО «Балцем» знаходиться в межах допустимої норми.

Для визначення тонкості помолу цементу використовують сито з сіткою №008. Згідно ДСТУ Б В.2.7-188:2009 допускається проводити ручне просіювання. Після проведення досліду зважили на технічних вагах весь цемент, який пройшов крізь сито №008. Його маса становила 44,3 г.

Тонкість помолу цементу = $44,3/49,8 \times 100\% = 88,96\%$.

Згідно п. 3.2.6. ДСТУ Б В.2.7-46-96 «Цементи загальнобудівельного призначення. Технічні умови» тонкість помолу цементу повинна бути такою, щоб при просіюванні його крізь сито № 008 проходило не менше 85% маси проби, що просіюється. Таким чином, тонкість помолу цементу марки ПЦ П/Б-Ц-400 виробника ОАО «Балцем» відповідає вимогам ДСТУ Б В.2.7-46-96 «Цементи загальнобудівельного призначення. Технічні умови».

Таблиця 1 – Результати проведеного дослідження портландцементу виробник ОАО «Балцем»

Показники	Фактичні показники	Відповідність вимогам ДСТУ Б В.2.7-46-96
Колір цементу	Сірий, із зеленуватим відтінком	Відповідає
Розсипчастість	Відповідна розсипчастість, відсутність сторонніх домішок та грудок	Відповідає
Маса мішка, кг	47,5	Не відповідає
Вміст вологи, %	0,4	Відповідає
Тонкість помолу, %	88,96	Відповідає

Отже, за результатами проведеного дослідження портландцементу (таблиця 1) можна зробити наступний висновок, що досліджуваний зразок портландцементу (виробник ОАО «Балцем») за якістю не відповідає вимогам НД. Відповідно до ДСТУ Б В.2.7-112-2002 «Цементи. Загальні технічні умови» [4]. Виявлена недостача товару в кількості більше, ніж 1 кг, а точніше у портландцементі виробника ОАО «Балцем» недосип становив 2,5 кг. За іншими ж показниками зразки за якістю відповідають вимогам НД.

Перелік посилань

1. Будівельні матеріали: підручник / П. В. Кривенко, В. Б. Барановський, М. П. Безсмертний та ін.; за ред. П.В. Кривенко. К.: Вища шк., 1993 389 с.

2. ДСТУ Б.В. 2.7.-66-98. Будівельні матеріали. Цементи. Номенклатура показників якості. Введ. 15.07.1989 р. К. : Держспоживстандарт України, 1989. 36 с.

3. ДСТУ Б В. 2.7-46-96. Цементи загальнобудівельного призначення. Технічні умови. Введ. 31.07.1996 р. К. : Держспоживстандарт України, 1996. 24 с.

4. ДСТУ Б В.2.7-112-2002. Цементи. Загальні технічні умови. Введ. 31.01.2002 р. К. : Держспоживстандарт України, 2002. 43 с.

ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКВІЗИТІВ МАРКОВАННЯ СВЕТРА «ХАСКІ» ВИРОБНИЦТВА ТОВ «ТОРГОВЕЛЬНИЙ БУДИНОК «ГАББІ»

І. В. Шурдук,

к.т.н., доцент кафедри товарознавства,
біотехнології, експертизи та митної справи;

М. Є. Данілець,

магістр

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет
економіки і торгівлі», Україна, м. Полтава

Безпека продукції, призначеної для дітей, має особливе значення. Адже дитина, на відміну від дорослого, не в змозі контролювати характеристики продукції, а значить, поширення на ринку дитячих товарів має бути включено в систему превентивного виключення можливих ризиків.

Товари дитячого асортименту повинні нести необхідну, доступну, достовірну та своєчасну інформацію про продукцію, її кількість, якість, асортимент, а також про її виробника (виконавця, продавця). Кожен споживач прагне отримати максимальну кількість інформації про товар, який він прагне придбати, проте сьогодні постійно виявляються невідповідностей у споживчому маркуванні товарів дитячого асортименту, зокрема недостовірність, недостатність та недоступність нанесених даних та їх кількість

Тому нами було проведено дослідження реквізитів маркування светра «Хаскі» виробництва ТОВ «Торговельний будинок «Габбі» (країна походження – Україна), що реалізується в торговельній мережі м. Полтави.

Дослідження реквізитів маркування светра «Хаскі» виробництва ТОВ «Торговельний будинок «Габбі» було проведено органолептичним методом на відповідність ДСТУ ГОСТ 31410:2014 Вироби трикотажні верхні для чоловіків і хлопчиків. Загальні технічні умови [1] та ДСТУ 4519:2006 Непродовольчі товари. Споживче маркування товарів легкої промисловості. Загальні правила [2].

П. 4.4 маркування виробів верхніх трикотажних регламентується положеннями ГОСТ 3897-87 Изделия трикотажные. Маркировка, упаковка,

транспортирование и хранение [3].


Положеннями ГОСТ 3897-87 Изделия трикотажные. Маркировка, упаковка, транспортирование и хранение [3] визначено, що для маркування виробів верхніх трикотажних використовують товарний ярлик, стрічку із зображенням товарного знаку, контрольну стрічку. Для маркування светра «Хаскі» виробник ТОВ «Торговельний будинок «Габбі» використав товарний ярлик та контрольну стрічку. Товарний ярлик прикріплено в боковий шов із лицьової сторони, а контрольна стрічка – в боковий шов зі зворотної сторони.


Положеннями п. 1.2. ГОСТ 3897-87 Изделия трикотажные. Маркировка, упаковка, транспортирование и хранение [3] на товарному ярлику зазначається наступна інформація:


- а) зображення товарного знаку підприємства-виробника;
- б) найменування підприємства-виробника та місцезнаходження (поштова адреса) підприємства-виробника – Виробник: ТОВ «Торговельний будинок «Габбі», Україна, м. Харків, вул. 23 Серпня, 49, корп. В, кв. 3.; Адреса виробництва: 63400, м. Зміїв, Таранівське шосе, 19;
- в) найменування виробу та його приналежність – світер для мальчика ХАСКИ;
- г) артикул виробу – 10461;
- д) розміри – 116-60;
- е) сорт – 1;
- ж) дата виробництва – 07-2016.


Крім того, на товарному ярлику додатково зазначена наступна інформація:


- а) сировинний склад – 100% бавовна;
- б) позначення нормативного документа – ДСТУ ГОСТ 31410:2014;
- в) застереження – Прати перед використанням Вишивку та малюнок прасувати з вивороту Прати при низьких обертах Не застосовувати вибілюючі засоби Прати при температурі 30°C Не придатний для хімчистки;
- г) символи щодо догляду:

1)  – виріб може піддаватися машинному пранню за температури не більше 30°C. Механічний вплив, полоскання та центрифугування відповідає помірній програмі машини;

2)  – температура нижньої плити праски повинна бути не більше 150°C;

3)  – не викручувати;


4)  – Виріб не можна піддавати сушінні в барабанній сушарці (тумблері). Потребує особливої обережності;

5)  – виріб не повинен піддаватися відбілюванню засобами, що виділяють хлор;


- б)  – виріб не повинен піддаватися хімічному чищенню.


Контрольна стрічка (п. 1.4 ГОСТ 3897-87 Изделия трикотажные. Маркировка, упаковка, транспортирование и хранение) містить таку інформацію:


- а) зображення товарного знаку підприємства-виробника;
б) сировинний склад – 100% бавовна;
в) символи щодо догляду:

1)  – виріб може піддаватися машинному пранню за температури не більше 30°C. Механічний вплив, полоскання та центрифугування відповідає помірній програмі машини;

2)  – температура нижньої плити праски повинна бути не більше 150°C;

3)  – не викручувати;

4)  – Виріб не можна піддавати сушінні в барабанній сушарці (тумблері). Потребує особливої обережності;

5)  – виріб не повинен піддаватися відбілюванню засобами, що виділяють хлор;

6)  – виріб не повинен піддаватися хімічному чищенню;

г) розмір – 116.

Реквізити товарного ярлика та контрольної стрічки нанесені типографським способом, чітко відповідно до вимог ГОСТ 3897-87 Изделия трикотажные. Маркировка, упаковка, транспортирование и хранение [3]. Інформація нанесена на товарний ярлик українською мовою, а частина дублюється російською та англійською мовами. Інформація нанесена для споживача однозначна для розуміння. Обов'язкові маркувальні реквізити, регламентовані ГОСТ 3897-87 Изделия трикотажные. Маркировка, упаковка, транспортирование и хранение [3], зазначені на товарному ярлику та контрольній стрічці в повному обсязі.

Положеннями ДСТУ 4519:2006 Непродовольчі товари. Споживче маркування товарів легкої промисловості. Загальні правила [2] регламентуються загальні вимоги щодо споживчого маркування товарів/виробів легкої промисловості вітчизняного та іноземного виробництва. Основні вимоги та рекомендації подані у ДСТУ 4519:2006 Непродовольчі товари. Споживче маркування товарів легкої промисловості. Загальні правила [2], використовуються разом із стандартом на певну продукцію чи групи продукції, у нашому випадку із ДСТУ ГОСТ 31410:2014 Вироби трикотажні верхні для чоловіків і хлопчиків. Загальні технічні умови [1].

У споживчому маркуванні товарів легкої промисловості зазначається наступна інформація (п. 4.6 ДСТУ 4519:2006 Непродовольчі товари. Споживче

маркування товарів легкої промисловості. Загальні правила) [2]:

а) назва країни-походження – зроблено в Україні;

б) товарний знак (за наявності), назва та місце розташування виробника – виробник: ТОВ «Торговельний будинок «Габбі», Україна, м. Харків, вул. 23 Серпня, 49, корп. В, кв. 3.; адреса виробництва: 63400, м. Зміїв, Таранівське шосе, 19;

в) позначення нормативного документа, обов'язковим вимогам якого повинен відповідати товар (для товарів вітчизняного виробництва) – ДСТУ ГОСТ 31410:2014;

г) назва товару / виробу – світер для мальчика ХАСКИ;


д) артикул товару / виробу – 10461;


е) розміри – 116-60;


ж) вміст сировини – 100% бавовна;


з) дата виготовлення – 07-2016;


и) символи щодо догляду:

1)  – виріб може піддаватися машинному пранню за температури не більше 30°C. Механічний вплив, полоскання та центрифугування відповідає помірній програмі машини;

2)  – температура нижньої плити праски повинна бути не більше 150°C;

3)  – не викручувати;

4)  – Виріб не можна піддавати сушінні в барабанній сушарці (тумблері). Потребує особливої обережності;

5)  – виріб не повинен піддаватися відбілюванню засобами, що виділяють хлор;

6)  – виріб не повинен піддаватися хімічному чищенню;

к) інформація щодо сертифікації товару / виробу за наявності – знак відповідності державної системи сертифікації; знак Євразійської відповідності,

л) штриховий код товару / виробу (за наявності) – 2051046111609.

Споживче маркування на товарному ярлику та контрольній стрічці нанесені типографським способом українською мовою, чітко, мають однозначну інформацію, яка забезпечує споживача необхідною, доступною, вірогідною та своєчасною інформацією відповідно до вимог ДСТУ 4519:2006 Непродовольчі товари. Споживче маркування товарів легкої промисловості. Загальні правила [2]. Реквізити маркування нанесені на товарний ярлик дублюються на контрольній стрічці і містять ідентичну інформацію. Обов'язкові маркувальні реквізити, регламентовані ДСТУ 4519:2006 Непродовольчі товари. Споживче маркування товарів легкої промисловості. Загальні правила [2] зазначені в повному обсязі.

Перелік посилань

1. ДСТУ ГОСТ 31410:2014 Вироби трикотажні верхні для чоловіків і хлопчиків. Загальні технічні умови. Чинний від 2014-11-01. К.: Мінекономрозвитку України, 2014. 18 с.
2. ДСТУ 4519:2006 Непродовольчі товари. Споживче маркування товарів легкої промисловості. Загальні правила. Чинний від 01.10.2006. К.: Мінекономрозвитку України, 2007. 22 с.
3. ГОСТ 3897-87 Изделия трикотажные. Маркировка, упаковка, транспортирование и хранение. Чинний від 01.07.1989. М.: Стандартиформ, 2007. 20 с.

ВИМОГИ ДО ЯКОСТІ БЛОКІВ ВІКОННИХ ІЗ ПВХ

І. В. Шурдук,

к.т.н., доцент кафедри товарознавства,
біотехнології, експертизи та митної справи;

Є. О. Дудник,
магістр

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», Україна, м. Полтава

Стабільні тенденції зростання обсягів будівництва і застосування нових конструктивних рішень, а також нових матеріалів та конструкцій у цивільному і промисловому будівництві призвело до стабільного зростання попиту на сучасні світлопрозорі конструкції і розширення ринкового сегменту виробників металопластикових віконних та дверних систем та профілів з полівінілхлориду (далі ПВХ-профіль), з яких виготовляють такі системи [2].

Металопластикові блоки віконні мають високі показники теплозбереження та стають все більш затребуваними, відображаючи загальносвітову тенденцію переходу на сучасні теплозберігаючі технології, пов'язану з постійним зростанням цін на енергоносії та скороченням їхнього світового запасу. За різними оцінками фахівців, втрати тепла з приміщення через звичайні вікна складають від 25 до 40%. Якщо врахувати, що в стандартному багатоквартирному будинку вікна займають в середньому 25% від всієї площі фасаду, то втрати тепла є досить значними, а отже, зростають і витрати на опалення приміщень та відшкодування у них втраченого тепла [2].

Основа теплозбереження полягає в повній герметичності та якісній теплоізоляції всіх поверхонь приміщення (вікна, двері, стіни, стеля, підлога), а також в усуненні в них «містків холоду». Металопластикові блоки віконні є найважливішою складовою у створенні приміщення як теплозберігаючої системи, ізольованої від зовнішнього середовища. Герметичні та теплозберігаючі металопластикові блоки віконні з якісного ПВХ-профілю і

енергозберігаючого склопакета знижують тепловтрати на 25-30% [2].

Блоки віконні виготовляють з дотриманням вимог, які зазначені в ДСТУ Б.В 2.6-23:2009 Блоки віконні та дверні. Загальні технічні умови, стандартах на конкретні види блоків віконних і конструкторській та технічній документації, які затверджені у встановленому порядку. [1].

Блоки віконні складаються з рамочних елементів (коробок, стулок, полотен, кватирок, фрамуг). Кутові з'єднання рамочних елементів виконують на шипах і клеї, зварюванням, механічними зв'язками або іншим способом. Конструктивні рішення кутових з'єднань наводять у стандартах на конкретні види блоків віконних.

У якості світлопрозорої частини блоків віконних використовують листове скло згідно з ДСТУ Б В.2.7-122 [11], скло загартоване згідно з ДСТУ Б В.2.7-110 [2], склопакети згідно з ДСТУ Б В.2.7-107 [3].

Конструкція блоків віконних повинна передбачати можливість встановлення не менше двох контурів ущільнення у притулах (для блоків віконних, призначених для експлуатації у неопалюваних приміщеннях, допускається застосування конструкцій з одним контуром ущільнення). Конструкція блоків віконних повинна забезпечувати можливість заміни листового скла, склопакетів, віконних приладів, ущільнювальних прокладок без порушення цілісності деталей вікна. Вимоги цього стандарту передбачають виготовлення блоків віконних з площею, що не перевищує 6 м², при цьому площа елементів, які відчиняються, не повинна перевищувати 2,5 м².

Основні експлуатаційні характеристики блоків віконних наведено у таблиці 1 [2].

Таблиця 1 – Експлуатаційні характеристики блоків віконних

Найменування показника	Значення показника
Довговічність, умовних років експлуатації, не менше:	
- склопакетів	20
- ущільнювальних прокладок	5
- полівінілхлоридних профілів	40
- захисно-декоративних покриттів на профілях зі сталі та з алюмінієвих сплавів	20 ¹
Надійність приладів і завісів, циклів відчинення-зачинення, не менше разів:	
- блоків віконних	20 000
Опір статичним навантаженням, Н, не менше:	
а) у площині:	
- кватирки/стулки (зовнішньої спареної стулки)/полотна блоків віконних	250/1000 (500)/1000

Примітка 1. Термін введення у дію значень показників довговічності встановлюють у НД на конкретні види блоків віконних і дверних

Матеріали і комплектуючі вироби повинні пройти вхідний контроль та відповідати вимогам нормативної документації і підтверджуватися документами про якість заводів-постачальників. Матеріали і комплектуючі вироби повинні бути дозволені до використання органами санітарного нагляду МОЗ України. Матеріали та комплектуючі деталі, які застосовуються для виготовлення блоків віконних і дверних, повинні бути стійкими до кліматичних впливів. Основні комплектуючі деталі: склопакети, ущільнювальні прокладки, прилади для замикання, а також оздоблювальні матеріали (покриття) і клеї (клеєві з'єднання) повинні бути випробувані на довговічність (надійність) у акредитованих лабораторіях. Мінімально допустимі значення товщини скла визначають у залежності від габаритних розмірів стулок (полотен), виду скління, марки скла і опору вітровому навантаженню.

Блоки віконні і дверні повинні поставлятися комплектно, повної заводської готовності: встановлені замикаючі прилади, завіси, скло, склопакети, ущільнювальні прокладки, механізми до закривання і закінчене оздоблення згідно зі специфікацією. Комплект постачання повинен включати: блоки віконні чи дверні у зібраному вигляді; ключі для замикання дверей; комплект елементів кріплення; інструкцію з експлуатації та монтажу і копію сертифіката відповідності, якщо блоки віконні чи дверні сертифіковані; документ про якість.

Кожна партія блоків віконних чи дверних повинна мати супроводжувальний документ, тип і форму якого, а також порядок і термін направлення якого споживачу визначається умовами поставки чи договором.

Допускається поставка блоків віконних чи дверних неповної заводської готовності, при цьому рівень готовності встановлюють у договорі на їх виготовлення (поставку) за узгодженням виготовлювача зі споживачем.

Проаналізувавши нормативні документи щодо вимог до якості блоків віконних можна зробити висновок. При проведенні випробувань звертається увага на теплопровідність вікна, його звукоізоляція, коефіцієнт світлопроникності, шумоізоляція, гідроізоляція, а також міцність кутових стиків. Всі ці параметри вкрай важливі у процесі експлуатації вікон. Надалі вказано основні параметри та вимоги, які зазначені у ДСТУ і ДБН та проблеми, які можуть виникнути при недотриманні їх.

ПВХ-профіль відповідно до ДСТУ поділяється на клас А та клас Б. В основу цієї класифікації покладено товщину лицьової стінки профілю. Для класу А вона повинна бути не менше 2,8 мм, для класу Б – не менше 2,5 мм [4].

Класи ПВХ-профіль, які присутні на ринку України зазначено в табл. 2.

Таблиця 2 – Класи ПВХ-профілів за виробниками

ПВХ-профіль	Країна виробник	Товщина зовнішньої стінки профілю, мм	Клас, якому відповідає ПВХ-профіль згідно ДСТУ
	Німеччина, Польща	2,8	А
	Україна	2,82	А
	Україна	2,68	Б
	Німеччина	2,6	Б
	Німеччина	2,69	Б
	Україна	2,78	Б

У ДСТУ зазначається необхідність видачі Паспорту на виріб. У Паспорті прописуються комплектуючі, які використані у вікні, технічні показники вікна, інструкція з експлуатації. Зазвичай виробники Паспорт на виріб не видають, тобто порушують умови ДСТУ. Компанії, які надають тривалу гарантію, здебільшого підтверджують її Паспортом. Кожен виробник вікон, склопакетів, ПВХ-профілю повинен надавати гарантійні зобов'язання. На ринку трапляються ситуації, коли компанія, не проіснувавши, наприклад, і 3-х років, надає гарантійні зобов'язання на 10 років. Тобто їхні вікна ще навіть не прослужили терміну, зазначеного у договорах між клієнтом та виробником. Зобов'язання, які повинен надавати клієнту виробник наведені в табл. 3 [4].

Таблиця 3 – Зобов'язання, які повинен надавати клієнту виробник

Виріб	Гарантійний термін зберігання, років	Гарантійний термін експлуатації, років	Довговічність, років
Вікно	не менше 1-го	не менше 3-х	не менше 20
Склопакет	не менше 1-го	не менше 5-х	не менше 20
ПВХ-профіль			40

Гарантійний термін зберігання – термін, протягом якого споживчі властивості товару не повинні погіршуватися, за умови дотримання вимог нормативних документів

Гарантійний термін експлуатації – термін, протягом якого гарантується використання товару, в тому числі комплектуючих виробів та складових частин, за призначенням, за умови дотримання споживачем правил користування, і протягом якого виробник (продавець, виконавець) виконує гарантійні зобов'язання.

Наявність сертифікатів відповідності чи інших документів, що засвідчують якість (санітарно-епідеміологічні висновки) у компанії означає, що вікно, яке надавалося на експертизу, відповідає всім вимогам. Однак виробники деякою мірою відхиляються від зазначених вимог у випадках, коли питання йде про зменшення ціни для клієнта.

Перелік посилань

1. Блоки віконні та дверні. Загальні технічні умови : ДСТУ Б.В 2.6-23. Чинний від 1.08.2009. К : Держстандарт України, 2009- 35 с. (Держстандарт України).

2. Скло загартоване будівельне. Загальні технічні умови : ДСТУ Б В.2.7-110. Чинний від 26.09.2001. К: Держстандарт України, 2001 21 с. (Держстандарт України).

3. Склопакети клеєні будівельного призначення. Загальні технічні умови. ДСТУ Б.В.2.7-107. Чинний від 08.07.2009. К: Держстандарт України, 2009. 41 с. (Держстандарт України).

4. Блоки віконні та дверні полівінілхлоридні. Загальні технічні умови. ДСТУ Б.В-2.6-15. Чинний від 01.10.2012. К: Держстандарт України, 2012. 51 с. (Держстандарт України).

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМ 6 ПРОБЛЕМИ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ТА ФАЛЬСИФІКАЦІЇ ТОВАРІВ

РОЗРОБКА КЛАСИФІКАЦІЇ ТЕКСТИЛЬНИХ ВИРОБІВ ДЛЯ КУХНІ

Н. А. Антонова,

магістр

Державний заклад «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка», Україна, м. Старобільськ;

Н. В. Омельченко,

к.т.н., професор, начальник, головний експерт

Науково-дослідний центр «Незалежна експертиза», Україна, м. Полтава

Затишок і певний настрій в кожній кімнаті в квартирі створює текстиль. Кухня – не виняток, адже так важливо створити гармонійну атмосферу в приміщенні, яке найчастіше стає серцем помешкання: тут збирається разом родина, гості, готується їжа. Різноманітність кухонного текстилю дає можливість підібрати потрібний варіант під конкретне оформлення та дизайн кімнати. При цьому, відрізняється не тільки пошиття і колір, але і тканина, стилістика [1].

Сьогодні на ринку України текстильні вироби для кухні представлені у широкому ціновому діапазоні – від бюджетного економ-класу до елітних виробів. Окрім вітчизняних виробників можна придбати вироби з Туреччини (Arya, KARNA), Португалії (Luxberry), Італії (Old Florence), Китаю (Tango) тощо.

Кухонний текстиль об'єднує в собі речі різного роду: скатертини, прихватки, серветки, рушники, фартухи, чохли для стільців і посуду і безліч інших речей, що прикрашають і облагороджують приміщення. Примітно, що вони виконують не тільки дизайнерську, а й корисну функцію [1].

Текстиль для кухні виконує важливе функціональне завдання. Тому перше і найважливіше це – його практичність. Вироби із синтетичних матеріалів, у цьому випадку – не найкращий варіант, особливо для прихваток або рукавиць. Під впливом температур, синтетична тканина може оплавитись, і можна легко обпектись. Набагато приємніше користуватися натуральними тканинами, вони практичні і довговічніші. Елементи текстилю повинні гармоніювати не тільки із загальним інтер'єром і кольором кухні, але і поміж собою. Найкраще, якщо вони представлені в єдиному наборі [2].

Стосовно практичності текстилю для кухні слід пам'ятати що на кухні все готується, тому серветки, рушники та інші речі часто забруднюються. Подібну дію витримає далеко не кожна тканина, тому під час вибору варто проявляти особливу обачність [3]. При виборі текстильних виробів для кухні необхідно приділити увагу колірній палітрі. Текстиль для кухні повинен відповідати не

тільки вашим особливим уподобанням, але і підходити дизайну приміщення. Необхідно пам'ятати, що інтер'єр повинен бути виконаний в єдиному стилі. Так, на тлі синього і блакитного кольору кухні відмінно виглядатиме жовтий і червоний текстиль [4; 5].

Розібратися в усьому цьому розмаїтті може допомогти його класифікація. Єдиної загальноприйнятої класифікації текстильних виробів для кухні на сьогодні немає. Метою даного дослідження є спроба узагальнити наявну літературу, а також сучасні тенденції та пропозиції на ринку і представити класифікацію текстильних виробів для кухні. Під час розробки цієї класифікації враховувалися сучасні тенденції у формуванні асортименту текстильних виробів для кухні [1-9].

Сучасний асортимент текстильних виробів для кухні різноманітний і включає різні за призначенням види виробів, що виготовляються із різних матеріалів. До переліку основних видів слід віднести: скатертини, доріжки на стіл, серветки, фартухи, рушники, прихватки, рукавиці, куверти, чохли для столових приборів, чохли на табурети і подушки, штори, фіранки тощо [2].

За цільовим призначенням їх можна поділити на вироби: для кухонних робіт (прихватки, рукавички, фартухи тощо); для декорування та створення гігієнічних умов побуту (скатертини, серветки, рушники, чохли для стільців і посуду тощо).

За стильовим рішенням: сільський; класичний; хай-тек; прованс [6].

За способом виробництва: вироби масового виробництва; вироби за індивідуальним замовленням.

За способом виготовлення: ткані; не ткані; плетені; в'язані.

За статево-віковою ознакою для: дорослих; дітей.

За матеріалом виготовлення: натуральні (льон, бавовна, шерсть, бамбукове волокно і шовк); синтетичні; змішані.

За сировинним складом матеріалів: бавовна – 100%; 50% бавовна та 50% бамбук; бамбук 100%; єгипетська бавовна 100%; льон 40% поліестер 60%; поліестер – 100% (окрім прихвоток і кухонних рукавиць) тощо [1; 2; 7; 8].

За обробкою тканин: апретування; декатировка; фарбування; мерсеризація; відбілювання, друкування [9].

За видами оздоблення у вигляді: канту, аплікації, аплікацій гіпюру та органзи, бахроми, вишивки гладдю віскозною ниткою, мережива тощо.

За розмірною ознакою: залежить від виду виробу і впливає на його функціональність, наприклад, рушники розміром 30x30 см можуть додатково використовуватися як серветки для гостей, а моделі розміром 45x80 підійдуть для сушки посуду після миття [3].

За конструкцією (наприклад): фартух з нагрудником; фартух поясний [1].

За формою: прямокутної; квадратної; круглої; овальної; у вигляді рукавиці тощо [3].

За комплектністю: штучні вироби; набори скатертини і серветки; набори кухонних рушників; набори фартухів і прихваток; тематичні набори, в які входять, наприклад, кілька рушників, серветок або прихваток різної форми. [3].

Запропонована класифікація може бути використана для проведення ідентифікації, під час проведення експертиз та класифікації згідно з УКТЗЕД для митних цілей.

Перелік посилань

1. Текстиль для кухні // Sweet home. Режим доступу: <https://sweet-home.com.ua/ru/11-tekstil-dlya-kukhni#/kategorii-fartuki> (дата звернення: 31.10.2018).

2. Кухонний текстиль: види, правила поєднань і матеріали // Дизайн інтер'єра / Строй допомоць. Режим доступу: <http://homeprorab.info/kuhonny-j-tekstil-vidy-pravila-sochetanij-i-material/> (дата звернення: 31.10.2018).

3. Выбираем текстиль на кухню // Советы / ROZETKA. Режим доступу: <https://rozetka.com.ua/news-articles-promotions/tips/299910/5868.html> (дата звернення: 01.11.2018).

4. Как подобрать текстиль для кухни? Простые и эффективные советы // Статьи / Волшебство фиолетовой леди. Режим доступу: <http://violet-lady.ru/kak-podobrat-tekstil-dlya-kukhni/> (дата звернення: 05.11.2018).

5. Текстиль в дизайне кухни // Yellow home. Режим доступу: <https://yellowhome.ru/2016/08/07/tekstil-v-dizajne-kukhni/> (дата звернення: 05.11.2018).

6. Текстиль для кухни – особенности выбора // Статьи / Текстэль. Режим доступу: <https://www.textelle.ru/articles/Vse-o-cifrovoy-pechati/tekstil-dlya-kukhni-osobennosti-vyбора/> (дата звернення: 05.11.2018).

7. Основні властивості тканин. Режим доступу: <https://podskazok.net/ua/garderobna/osnovni-vlastyvosti-tkanyn.html> (дата звернення 07.11.2018).

8. Как правильно выбрать кухонные полотенца // Прес релизы / City New. Режим доступу: <http://www.citynews.net.ua/taxnews/74836-kak-pravilno-vybrat-kuhonnye-polotenca.html> (дата звернення: 01.11.2018).

9. Оздоблення або способи обробки тканин // Виробництво / МЕЛАНЖ-ТЕКСТИЛЬ. Режим доступу: <http://ua.ivmelang.com/proizvodstvo/ozdoblyuvalne-virobnitstvo/> (дата звернення: 07.11.2018).

ОСОБЛИВОСТІ КЛАСИФІКАЦІЇ ПРИКРАС ДЛЯ ПІРСИНГУ

Т. М. Артюх,

д.т.н., професор, професор кафедри екологічного менеджменту та підприємництва,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Україна, м. Київ;

І. В. Григоренко,

к.т.н., доцент кафедри товарознавства,

експертизи та торговельного підприємництва

Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету, Україна, м. Вінниця

За останні роки бодіарт набув такої популярності, що важко пройти по вулиці, не зустрівши людини, тіло якої не прикрашає пірсинг або тату. Вузька колись каста любителів пірсингу постійно розширюється – все більше і більше людей проколює не тільки мочки вух, але і губи, ніздрі, брови, пупки, язика, щоки і ще більш незвичайні частини тіла, а то і декілька відразу.

Пірсинг (англ. piercing – «прокол») – форма модифікації тіла, що полягає у створенні проколу в якому носять прикраси. Поняття «пірсинг» може відноситись як до процесу проколювання, так і до отворів, що утворюються в результаті [1].

В Україні сережки у вухах почали носити ще за часів Київської Русі. Простолюдини носили сережки з міді і дерева, заможні торговці – сережки із срібла. Князі носили золоті сережки зі смарагдами та рубінами. За часів козацтва значення прикрас у вухах змінилось. Сережка в лівому вусі у козака означала, що він один син у матері, сережка в правому – останній чоловік у роду. Якщо ж козак носив по сережці і в правому і лівому вусі це означало, що він одна дитина у батьків. Самі ж сережки у чоловіків-козаків мали зазвичай вид простого півмісяця і в кращому випадку були срібними.

Пірсинг не виходить з моди вже кілька десятків років. Змінюються лише частини тіла, форми прикрас та розміри проколів. Варто відзначити, що за останній час попит на прикраси для пірсингу суттєво зріс. Найбільшою популярністю на даний час серед відомих представників шоу-бізнесу та індустрії моди користуються тунелі, септуми і мікродермали. Молоді люди, аби наблизитись до образу своїх кумирів, слідуєть їхньому прикладу. Але, як і раніше, переважну більшість людей, для яких пірсинг є невід'ємною частиною образу, складають представники субкультур.

Внутрішнього виробництва пірсингу в нашій країні практично немає, тому цей ринок залежить від імпорту. Значну частку займає продукція з Китаю, інших країн Азії, Туреччини. За різними оцінками, її частка може досягати однієї третини від усього обсягу ринку, але більша частина виробів

невідповідної якості і може бути потенційно небезпечною.

В наш час багато молодих людей прагнуть виділитися з натовпу, підкреслити свою індивідуальність, привернути до себе увагу. Мета у всіх різна, але інструмент для її досягнення спільний – пірсинг.

Так, у 2010 анкетування жителів Англії у віці від 16 років показало, що приблизно 10% (1,049) опитаних мали проколи відмінні від проколів мочки вуха. Серед носіїв пірсингу був великий відсоток жінок у віці 16-24 років (46,2% власників пірсингу за даними опитувань) [2]. Серед найбільш проколюють частин тіла перше місце займає пупок – 33% опитаних, такі за популярністю – пірсинг носа і вух з 19% і 13% відповідно. Проколи мови і соска зареєстровані у 9% опитаних. Прокол брови, губи та інтимних органів був у 8%, 4% і 2% відповідно [2]. Згідно з опитуванням, серед жінок найбільшою популярністю користувалися проколи брови і соска. Серед чоловічої аудиторії розкид популярності місць проколювання виявився ширше, зареєстровані проколи соска, брови, вуха, мови, носа, губ і геніталій [2].

На ринку розрізняють три сегменти виробів для пірсингу: дешева біжутерія, середньої цінової категорії дорога. Відповідно до зростання і розвитку ринку співвідношення цінових сегментів змінювалося.

На сьогоднішній день 50% загальних продажів (у натуральному вираженні) на українському ринку становлять дешеві прикраси їхня ціна складає в середньому від 20 до 80 гривень. Це переважно низької якості китайські вироби. Такі прикраси можна придбати у дрібних торгових точках, переходах метро, на ринках, в інтернет-магазинах. Низькі ціни компенсуються за рахунок великих об'ємів продажу. За деяким даними націнка на такі прикраси складає приблизно 200-500%, а основна частина вартості припадає не на виготовлення, а на транспортування із-за кордону.

На ринку існує велика кількість різноманітних конструкцій та дизайнів прикрас. Але не всі прикраси універсальні і підходять для проколів різних ділянок. Для кожної частини тіла є певна форма прикраси, яка забезпечує комфортне носіння, швидке загоєння та гарний зовнішній вигляд.

Класифікація прикрас для пірсингу за місцем проколу передбачає такий розподіл: для носа, для вух, для губ, для брів, для язика, для пупка, для ключиць, грудей, рук, для інтимних зон.

Для того, щоб носіння пірсингу було комфортним, не викликало дискомфорту і запалень, в кожен прокол необхідно вставляти відповідну форму прикраси.

Для виготовлення прикрас використовують різноманітні матеріали, які мають різні показники безпечності. Всі матеріали можна поділити на два типи: підходять для первинного пірсингу і ті, які не можна використовувати для первинного проколу. Отже, для первинного проколу підходять: сталь 316L, титан, ніобій, полімер PTE-PTFE, біопласт.

Такими, що не можуть бути використаними для первинного проколу: біофлекс, акрил, силікон, золото, срібло, дерево, кістки, ріг.

Традиційним місцем для пірсингу є вуха. Проколи в них роблять навіть немовлятам. Для пірсингу вух підходять будь-які конструкції. Для мочок використовують кільця, циркуляри, барбелли, гвоздики. Для проколу хряща найкраще підходять лабрети, кільця, циркуляри [3].

Великою популярністю у молоді в наш час користуються тунелі. Під час цього виду пірсингу в прокол вставляється спеціальні прикраси – плаги або тунелі. Вони мають форму циліндра без отвору, або спіралі, кожне коло якої має різну товщину, за рахунок чого відбувається розтягування отвору до необхідного розміру. Розтягування тунелів до великих розмірів – доволі тривала процедура і займає іноді декілька років, через те, що розтягувати тунелі можна не більше 2-3 мм в місяць. Також можливе встановлення тунелів в хрящі вуха, але для цього використовуються спеціальні голки великого діаметру, які вирізають дірку в хрящі [4].

Другим за популярністю є пірсинг носа. Проколювати можна ніздрі і носову перетинку. Нострил – прикраса вигнутої форми. Буває двох видів: «равлик» та цвяшок. Різниця між ними полягає лише у способі кріплення. У цвяшка на кінці є потовщення, яке запобігає випаданню прикраси, а у «равлика» це досягається за рахунок завитка. Часто для проколу крила носа використовують кільця. Циркуляри використовують для септуму – проколу між хрящем і носовою перетинкою.

Ще один вид лицевого пірсингу – імітація ямочок на щоках. Для цього використовують лабрети з пласкою частиною.

Великою популярністю серед жінок користується пірсинг пупка. Він може гарно підкреслити красу жіночих форм, але зона досить делікатна та травматична, тому для неї підходять банани, які мають особливий кут вигину та довжину стержня і сприяють комфортному носінню. Банан – це вигнута штанга, з обох кінців якої є закрутки-фіксатори різних розмірів. Закрутки можуть бути не лише у формі кульок, а й у вигляді шипів, тварин, рослин. Дуже часто такі прикраси додатково декорують камінчиками.

Досить небезпечним і болючим, через велику кількість нервових закінчень в цій зоні, але не менш популярним видом проколу є пірсинг брів. Він буває трьох видів: вертикальний, під кутом, горизонтальний. Для пірсингу брів найкраще підходять барбелли, банани та підкови. Саме завдяки вигнутій формі ці прикраси здатні завадити ускладненням під час загоєння і будуть зручними при носінні [5].

Найбезпечнішим прийнято вважати пірсинг губ. В цій зоні відсутність нервові вузли та кровоносні судини. За місцем проколу розрізняють пірсинг губи та пірсинг вуздечки губи. А за напрямом проколи бувають вертикальні та горизонтальні. Найпопулярнішими видами прикрас є неповні кільця, підкови, банани, барбелли мінімального діаметра та лабрети. Найбезпечнішим видом

прикрас для пірсингу губ є лабрет.

Молоді жителі Європи останні роки надають перевагу пірсингу язика. Через велику кількість артерій на обох боках язика, проколи здійснюються лише в центральній частині. Прокол не рекомендується робити близько до кінчика язика через ризик пошкодження емалі зубів від постійного контакту з прикрасою. Занадто близько встановлена до кінчика язика прикраса може вплинути на дикцію. Пірсинг язика буває вертикальним і горизонтальним. Для них використовують штанги, які мають ідеальну форму для цього виду пірсингу і сприяють швидкому загоєнню.

Після проколювання середня довжина сережки має складати від 16 до 22 мм. Прикраса має бути великою, адже через певний час відбувається набряк язика, а штанга повинна легко повертатися в отворі. Якщо сережка буде занадто малою, то спричинятиме тиск на рану. Наслідком цього може бути довготривале загоєння або вrostання прикраси в тканину. Після загоєння вставляють виріб довжиною від 11 до 16 мм [4].

Для пірсингу ключиць, рук, плечей, грудей використовують мікродермали і трансдермали. Це вид прикраси, що імплант в'ється під шкіру. Під час процедури створюється невеликий прокол, через який в шкіру вводиться «якір» зі стержнем. На стержень накручуються прикраси різних форм.

Трансдермал – крупний мікродермал з великою зоною вживлення. За рахунок таких виробів на тіло встановлюються «ріжки», «шипи».

Зважаючи на особливості пірсингу як виду особистих прикрас та його прямого впливу на здоров'я, а подекуди і життя споживачів, вважаємо необхідними та перспективними дослідження показників їх (прикрас для пірсингу) споживних властивостей, вимог до якості та, особливо, безпечності.

Перелік посилань

1. Angel Elayne. The Piercing Bible: The Definitive Guide to Safe Body Piercing // The Crossing Press, 2009. Р. 2. Режим доступу: https://books.google.com.ua/books?id=uz-4gxdYAgC&printsec=frontcover&dq=isbn:1580911935&cd=1&redir_esc=y#v=onepage&q=&f=false

2. Woods, Stacey Grenrock Why is the Prince Albert Piercing Named after Prince Albert?// Esquire (1 February 2006). Режим доступу: <https://www.theguardian.com/notesandqueries/query/0,5753,19293,00.html?gusrc=gpd>.

3. Gay Kathlyn. Body Marks: Tattooing, Piercing, and Scarification. Twenty-First Century Books, 2002. Р. 53. Режим доступу: https://books.google.com.ua/books/about/Body_Marks.html?id=LdjDO67eXuwC&red.

4. White, Jon Ewbank Manchip. Ancient Egypt; Its Culture and History. Courier Dover Publications, 1970. Р. 116. Режим доступу:

<http://store.doverpublications.com/0486140202.html>

5. Bone, Angie; Fortune Ncube, Tom Nichols, and Norman D Noah (21 June 2010). «Body Piercing in England: a Survey of Piercing at Sites Other than Earlobe» (336): 1426–1428. Режим доступу: <https://www.bmj.com/content/336/7658/1426.full#REF5>.

МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ ДЕРЖАВИ НА ПРИКЛАДІ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ДИТЯЧИХ ІГРАШОК

А. А. Булейко,

к.б.н., доцент кафедри товарознавства та
торгівельного підприємництва;

К. С. Бойченко,

бакалавр

Університет митної справи та фінансів, Україна, м. Дніпро

За останні роки на ринку України представлена велика кількість різноманітних товарів, серед яких багато неякісних. Важливу роль в цьому випадку відіграє ідентифікація товарів, яка має бути обов'язковою складовою перевірки при перетині митного кордону України.

Велику увагу привертають дитячі іграшки, фальсифікація яких має місце в сьогоднішній Україні. Їх ідентифікація має велике значення не лише для економічної безпеки держави, але й для захисту громадян. Держспоживстандарт України зазначив, що 8 з 10 іграшок несуть загрозу для дітей.

Стабільне зростання продажу дитячих товарів в Україні відзначене з 2010 року середини 2018 року. Так, сучасний ринок дитячих товарів оцінюється в 25 млрд доларів. Основними учасниками ринку дитячих товарів на ринку України є Антошка; Mother care; Chicco; Dan Mark kids. За даними опитування Асоціації Рітейлерів України, 55% споживачів купують іграшки дітям в мережі «Антошка», 30% – в «Будинок Іграшок». Ринок іграшок щорічно зростає на 2-3 % в рік. Так, за даними Державної служби статистики України, продажі в сегменті «Ігри та іграшки» в останні три роки показували позитивну динаміку. При цьому зростають темпи продажу різних розвиваючих іграшок (конструкторів, дитячих комп'ютерів, інтерактивних ігор) і знижуються темпи продажів іграшок на військову тематику [1].

Основною країною-імпортером дитячих іграшок в Україну є Китай, його продукція займає майже 60% національного ринку. Китайська влада повідомила, що кожна десята іграшка національного виробництва шкідлива для здоров'я дітей. Згідно з результатами перевірки, в 20 із 242 іграшок були виявлені небезпечні для дітей речовини. Так, в них знайшли важкі метали, такі як свинець і хром, а багато виробів не відповідали стандартам безпеки і могли серйозно травмувати дитину. Нещодавно експерти з Грінпісу заявили, що в

китайських і гонконгських іграшках містяться фталати – речовини, які порушують роботу гормональної та репродуктивної систем [2].

Найбільшу небезпеку для маляти представляють саме матеріали, з яких виготовлені іграшки. У число небезпечних речовин, які може містити фарба, входять формальдегід, фенол, феноксіл, метил, ізобітурат та ін. У деяких іграшках рівень цих небезпечних речовин може перевищувати 30% [3]. Особливо шкідливі подібні «сюрпризи» в іграшках для немовлят, адже саме вони пробують на смак, в результаті чого з'являються проблеми з нирками, печінкою, шлунком, імунною системою, а також безліч різних алергічних реакцій.

Дитячі іграшки входять до переліку продукції, що підлягає обов'язковій сертифікації в Україні, затвердженого наказом Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики від 11 липня 2013 року. У той же час факти їх реалізації без супровідних документів, що засвідчують належну якість та безпеку товару, були встановлені у кожній області. Іграшки, що реалізуються без документального підтвердження проходження процедури обов'язкової сертифікації, можуть становити потенційну загрозу для життя та здоров'я дітей. Таку ж загрозу становлять іграшки без необхідного маркування, тому що неможливо ідентифікувати їх з сертифікатом відповідності.

Згідно вимог нормативних документів іграшки обов'язково повинні мати індивідуальну упаковку і маркування, в якому зазначається: «упаковка призначена не для гри». Крім того спеціальне маркування та супроводжуюча інформація (українською мовою) мають містити відомості про виробника: його повну назву, координати (адресу та телефони) або координати постачальника в Україні. Неодмінно має вказуватися вік дитини, на який розрахована іграшка. Так, на іграшках для дітей старших 3 років повинно бути зазначено: «Не призначено для дітей до трьох років. Містить дрібні деталі!». У певних випадках додається інструкція з догляду та експлуатації – варіанти прання, чистки та догляду.

Вітчизняні виробники починають витісняти імпортерів з сегменту м'яких іграшок. Якщо кілька років тому імпорт займав в продажах до 70%, то зараз лише 30-40%. Річ у тому, що в результаті девальвації гривні ціни на традиційно дешеві в Україні китайські іграшки підскочили в 1,5-3 рази і втратили привабливість для масового споживача. Проте, подальший розвиток стримується прямою залежністю від курсу валют і цін на вітчизняну продукцію – частину сировини все одно доводиться імпортувати.

Проте на українському ринку іграшок залишається сегмент, заповнити який національні виробники просто не в змозі. Йдеться про дитячі автомобілі, конструктори, повчальні і ігрові приставки (загальносвітовий постачальник – китайські підприємства), для випуску яких у Україні зараз відсутня необхідна база. У цьому сегменті вплив кризи, і в першу чергу ріст курсу валют, був відчутий повною мірою. Незважаючи на збільшення обсягу національного

виробництва, все ж на ринку залишається місце імпорту.

Ідентифікація якісних дитячих іграшок не лише убереже населення, але й сприятиме захисту національного ринку України. Завдяки зменшенню обсягу імпорту небезпечних дитячих іграшок Україна зможе підвищити обсяг власного виробництва даного товару, що призведе до збільшення національного доходу та можливості контролю виготовлення іграшок протягом всього виробничого циклу.

Перелік посилань

1. Період дорослішання. Ринок іграшок – один з небагатьох, які демонструють в Україні невисоке, але стабільне щорічне зростання // Бізнес публікації / Мій бізнес. Режим доступу: <https://msb.aval.ua/news/?id=25077>.
2. Тимощук О. Небезпечні іграшки // ZN.ua. Режим доступу: https://dt.ua/SOCIETY/nebezpechni_igrashki.html.
3. «Іграшкова» небезпека // Статті / Вісник. Офіційно про податки. Режим доступу: <http://www.visnuk.com.ua/ua/pubs/id/5117>.

ХЛІБЦІ ЯК ПОВНОЦІННИЙ ЗАМІННИК ХЛІБУ

О. В. Вишнікіна,

к.х.н., доцент, доцент кафедри товарознавства та
торгівельного підприємництва;

О. А. Лихолат,

д.б.н., доцент, професор кафедри товарознавства та
торгівельного підприємництва;

К. В. Новік,

бакалавр;

Є. В. Коваль,

бакалавр

Університет митної справи та фінансів, Україна, м. Дніпро

У сучасному світі все більше уваги приділяється натуральній продукції правильного харчування. Нові підходи до створення продукції здорового харчування передбачають необхідність і обов'язковість повного забезпечення потреб організму.

Харчові продукти повинні відповідати таким основним вимогам: бути безпечними для здоров'я споживача; мати харчову цінність та ефективність в залежності від свого призначення; мати привабливий товарний вигляд і естетичне оформлення, із зазначенням спеціальних відомостей про якість продукту, напрямку його використання [1].

Створення комбінованих продуктів харчування повинно здійснюватися відповідно до таких основних принципів: визначення гігієнічної безпеки

джерел сировини і готової продукції; використання харчових, смакових та ароматичних й інших добавок з натуральних сировинних компонентів; поєднання органолептичних показників комбінованого продукту зі звичками людей, традиціями і національними особливостями в харчуванні окремих груп населення; збалансованість продуктів за основними компонентами, стійкість при зберіганні, доступність для споживача; здійснення цілеспрямованого контролю показників якості.

Дієтичні хлібці чудово замінюють хліб, дозволяють багатьом людям не радикально міняти свої звички, але при цьому значно знизити калорійність страв і отримати набагато більше поживних речовин. Наприклад, калорійність батона – 260 ккал на 100 г. У 100 г багета міститься 262 ккал, а в білому пшеничному з поздовжніми надрізами – 242 ккал на 100 г, коли енергетична цінність хлібців становить всього 300 ккал на 100 г продукту, тобто стільки калорій в 10-15 хлібцях.

У хлібцях багато вуглеводів, клітковини, інших харчових волокон, ненасичених і поліненасичених жирів, замінних і незамінних амінокислот. Їх користь обумовлена великим вмістом вітаміну Е (токоферолу), вітаміну А (ретинолу), бета-каротину, вітамінів В1, В2, РР (ніацину).

Перевага дієтичних хлібців полягає в тому, що їх виробляють з борошна грубого помелу, а це означає, що в них зберігаються вітаміни і мікроелементи, а також велика кількість клітковини, яка стимулює травлення. А хліб, як відомо, часто стає причиною запорів, а також такого неприємного явища як печія. Від хлібців печія просто не може з'явитися, так як в їх приготуванні не мають використовуватись дріжджі. Зате багато виробників додатково збагачують хлібці корисними речовинами: вітамінами, мінералами, екстрактами сприяють укоріненню обміну речовин і схудненню. Це може бути витяжка з ламінарії (морської капусти), висівки, бета-каротин, лецитин, трави та спеції, сухофрукти, горіхи та інші біоактивні добавки.

В залежності від використаної сировини хлібці можуть бути пшеничними, житніми, рисовими, мультизлаковими, найбільш корисними вважаються вироблені з цільного зерна. Але оскільки для приготування хліба та дієтичних хлібців використовується одна і та ж сировина, то їх загальна калорійність не сильно відрізняється. Однак подальше засвоєння відбувається по-різному. Хліб не дає такої тривалої ситості, як хлібці, його вуглеводи більш «короткі».

Асортимент хлібців постійно розширюється шляхом впровадження інноваційних технологій та введенням нових добавок.

Але часто виробники в процесі їх виробництва застосовують харчові добавки, які не завжди сприяють поліпшенню якості продукту, а іноді ставлять безпечність виробів під сумнів.

Для виробництва хлібців використовують пшеничне борошно нижчих сортів, ніж для виробництва хліба, до нього можуть бути додані різні добавки,

наприклад, додавання кукурудзяного, горохового чи інших, більш дешевих видів борошна. Також, борошно для виготовлення хлібців можна фальсифікувати нехарчовими добавками (крейдою, золою, гіпсом), що мають лужну реакцію середовища, можна встановити шляхом додавання до борошна води, а потім кислоти. Кислота нейтралізує луги і внаслідок цієї реакції спостерігається сильне виділення вуглекислого газу, маса починає швидко збільшуватися в об'ємі. Реакцію середовища водного розчину фальсифікованого борошна можна визначити за допомогою лакмусового паперу, який у лужному середовищі забарвлюється у синій колір [2].

Сьогодні ринок представлений хлібцями з різними харчовими добавками такими, як: сухофрукти, пшеничні висівки, морква, бета-каротин і т.п. Всі ці добавки також можуть бути фальсифіковані: при виготовленні сухофруктів може бути порушена технологія їх сушіння, найчастіше їх оброблюють різними хімічними речовинами для тривалого зберігання товарного виду, ці речовини можуть бути небезпечні для здоров'я людини; висівки, які самі по собі є корисними для шлунково-кишкового тракту можуть бути з добавками, або погано обробленими.

Так, найпоширенішим способом якісної фальсифікації є розведення на виробництві тіста водою, тоді його об'єм збільшується, тим самим даючи змогу виробникам збільшити обсяги виробництва, але при цьому самі хлібці втрачають свій смак і стають «ніякими». Також фальсифікація борошна відбувається шляхом: уведення харчових барвників; недовкладення вартісних компонентів (олії, яєць, цукру й ін.), передбачених рецептурою; заміна вартісних компонентів дешевшими (маргарину – рослинною олією і т. п.); недотримання технологічних параметрів виробництва хлібців.

На українському ринку представлено більше 25 видів хлібців під різними торгівельними марками. Найвідоміші з них: Росток, Жменька, Finn Crisp, Nordic, Sonko.

Хлібці Nordic мають у своєму складі пшеничне борошно, дріжджі, цукор. Такий склад не має бути в хлібцях, це ідентичний продукт хлібу. Такий продукт не буде нести користі організму, до того ж він є найдорожчим на українському ринку.

Хлібці Росток зроблені з цільного зерна, не містять цукру, дріжджів, тощо. За ціною є одними з найдешевших на українському ринку хлібців.

Sonko складаються з 7 видів борошна, цільне зерно міститься у розмірі лише 7% , у складі є цукор. Мають високу ціну.

Finn Crisp містять у складі пшеничне борошно і цукор. Якість не з найкращих та висока ціна.

Жменька містить у складі лише рисову крупу. Є прекрасною заміною хлібу та хлібців для людей, які хворі на цекалію, бо такі хлібці не містять глютену.

Як бачимо, хлібці можуть бути як прекрасною заміною хлібу, так і мати у

своєму складі ті компоненти, яких варто уникати при дотриманні принципів здорового харчування.

Інформаційна фальсифікація щодо властивостей хлібців відбувається шляхом надання покупцям і споживачам неточної, перекрученої інформації про товар на маркуванні або у товарно-супровідних документах, а також підміною сертифікатів і висновків компетентних лабораторій.

Зараз в Україні ще не розроблено Державний стандарт, за яким слід виготовляти хлібці. Але, Україна має потужну сировинну базу, за допомогою якої можна створювати якісні та поживні хлібці і виходити з такою продукцією на міжнародний рівень. Безумовно, потрібно розробити ряд нормативних документів, які б визначали склад, що має бути в товарах, під назвою «хлібці», що уможливить контроль якості такої продукції.

Перелік посилань

1. Миколаєва М. А., Личніков Д. С., Неверов О. М. Ідентифікація та фальсифікація харчових продуктів: підручник, 1996. 272 с.

2. Теоретичні аспекти фальсифікації товарів. Режим доступу: https://pidruchniki.com/15800119/ekonomika/teoretichni_aspekti_falsifikatsiyi_tovariv.

МАРКУВАННЯ ЯК ЗАСІБ ІДЕНТИФІКАЦІЇ СУШКИ «П'ЯТАЧОК» ТОВ «КОМБІНАТ БАРАНКОВИХ ВИРОБІВ»

В. С. Володавчик,

асистент кафедри товарознавства,
торговельного підприємництва та експертизи товарів;

О. В. Абаджан,
магістр;

Ю. Є. Солонарь,
бакалавр

Державний заклад «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка», Україна, м. Старобільськ

Асортимент хлібобулочних виробів дуже широкий і різноманітний. Хлібопекарська база країни, включаючи підприємства різної потужності, рентабельності, різних форм власності, зараз може забезпечити населення хлібом і хлібобулочними виробами, як в достатній кількості так і в асортименті.

До основних факторів, які впливають на формування споживних властивостей бубличних виробів, належать вид сировини та її якість, технологія виготовлення продукції.

При споживанні харчових продуктів виявляється їх корисність, чи споживна цінність, зумовлена їх хімічним складом і комплексом властивостей.

Узагальнюючи біологічну, фізіологічну, лікувально-профілактичну, органолептичну, енергетичну цінності і безпеку (нешкідливість), вона характеризується вмістом в продукті поживних речовин, їх співвідношенням, енергоутворюючою спроможністю, засвоюваністю, а також відсутністю шкідливих речовин, хвороботворних мікробів, сторонніх домішок.

Основною сировиною у хлібопеченні є борошно, сіль, дріжджі і вода, а допоміжною – молочні та яєчні продукти, жири, цукор, ізюм, мак, прянощі та інші.

Найважливішим видом сировини для виготовлення бубличних виробів є борошно. Оскільки борошно із різних зернових культур має різний хімічний склад, то вироби з таких видів борошна відрізняються кількістю вуглеводів, жирів, вітамінів, білкових речовин, амінокислотним складом їх, енергетичною цінністю, органолептичними властивостями. У формуванні споживних властивостей виробів велике значення має не тільки вид і сорт борошна, а й його якість. Дефекти борошна, як правило, передаються готовому продукту.

Бубличні вироби характеризуються високими споживними властивостями, які визначаються їх хімічним складом, засвоюваністю поживних речовин, енергетичною цінністю, біологічними і органолептичними показниками. До їх складу входять вуглеводи, білки, жири, органічні кислоти, мінеральні речовини.

Харчова цінність бубличних виробів, як і всякого харчового продукту, визначається в першу чергу його калорійністю, засвоюваністю і вмістом в ньому додаткових факторів харчування: вітамінів, мінеральних речовин і незамінних амінокислот.

Хімічний склад виробів обумовлюється видом і сортом борошна, рецептурою, способами приготування тіста, випікання та іншими факторами. Бубликові та інші хлібобулочні вироби мають у своєму складі ті самі речовини, що входять до складу хліба, але в інших пропорціях [1].

Маркування харчових продуктів є засобом забезпечення контролю якості. Основні функції маркування: інформаційна; мотиваційна; емоційна; рекламна. Маркування – текст, умовне позначення або малюнок, що наноситься на упаковку або товар, а також інші допоміжні засоби, призначені для ідентифікації товару або окремих його властивостей [2].

Залежно від виду тари і упаковки маркування підрозділяється на транспортне і споживче. На споживчому маркуванні є штриховий код. Штриховий код – це маркування, нанесене на етикетку та упаковку товару у вигляді багаторядних чисел у десятковій системі числення з кодуванням кожної цифри у вигляді чорних смужок на білому тлі, і є одним із засобів систем автоматичного ідентифікування товару. Кожному виду виробу привласнюється свій номер. Він не дає гарантії якості товару, а може характеризувати його лише безпосередньо.

Об'єктом дослідження обрано сушки «П'ятачок» ТОВ «Комбінат

Баранкових виробів» (рис. 1), враховуючи їх високий попит у споживачів (особливо дітей).



Рисунок 1 – Об'єкт дослідження

На пакованні об'єкта дослідження маркування нанесене трьома мовами: українською, російською та англійською [3]. Результати дослідження реквізитів маркування сушки «П'ятачок» ТОВ «Комбінат Баранкових виробів» наведено у табл. 1.

Таблиця 1 – Дані маркування

Реквізити маркування за ДСТУ 7042:2009 [4]	Фактично встановлені реквізити маркування сушки «П'ятачок» ТОВ «Комбінат Баранкових виробів»
Найменування місцезнаходження виробника, постачальника	ТОВ «Комбінат Баранкових виробів» вул. Траспортна, 33, м. Ватутіне, Чебркаська область, 20250, Україна, www.kbv.ua. e-mail: office@kbv.org.ua
Маса нетто	0,250 кг
Склад	Борошно пшеничне перший гатунку, вода питна, цукор, олія соняшникова рафінована дезодорована, олія гірчична нерафінована, сіль кухонна, дріжджі хлібопекарські пресовані, розпушувач тіста гідрокарбонат амонію
Харчова цінність у 100 г	Білки – 9,2 г, жири – 9,6 г, вуглеводи – 71,2 г
Енергетична цінність в 100 г	382 ккал (1599 кДж)
Умови зберігання	Зберігати в добре вентильованих приміщеннях, які не мають стороннього запаху, не заражених шкідниками хлібних запасів, за температури не нижче +6°C і не вище 28°C та відносній вологості повітря 65-75%.
Дата виготовлення	18.11.2018
Термін придатності	6 місяців
Позначення	ДСТУ 7042:2009
Підтвердження відповідності	Наявне

Проаналізувавши досліджуваний об'єкт можна зробити висновок про те, що сушки «П'ятачок» ТОВ «Комбінат Баранкових виробів» відповідають всім вимогам маркування за ДСТУ 7042:2009 [4].

Перелік посилань

1. Ковбаса В. М., Юрчак В. Г. Технологія хлібопекарського виробництва

методичні вказівки /Укл. В.М. Ковбаса, В. Г. Юрчак, В. П. Рак. К.: НУХТ, 2015. 45 с.

2. Коломієць Т. М., Притульська Н. В., Романенко О. Л. Експертиза товарів: підручник. К.: КНТЕУ, 2001. 274 с.

3. Сушки «П'ятачок»// ТОВ «Комбінат Баранкових виробів». Режим доступу: <http://www.kbv.ua/6-130-sushki-quotpyatachokquot/>.

4. ДСТУ 7042:2009 Вироби хлібобулочні бубличні. Загальні технічні умови. Чинний від 01.01.2010. Київ: Держспоживстандарту України, 2009. 18 с.

ІДЕНТИФІКАЦІЯ І ПІДТВЕРДЖЕННЯ АВТЕНТИЧНОСТІ ТОВАРІВ ВІДОМИХ БРЕНДІВ ПРИ ВИЗНАЧЕННІ ЇХ РИНКОВОЇ ВАРТОСТІ

О. А. Єременко,

судовий експерт відділу товарознавчих досліджень
та оціночної діяльності;

Л. В. Берлінова,

судовий експерт відділу товарознавчих досліджень
та оціночної діяльності

Полтавський науково-дослідний експертно-криміналістичний центр
Міністерства внутрішніх справ України, Україна, м. Полтава

Зростання світової економіки об'єктивно обумовлює збільшення обсягу контрафактного ринку, який негативно впливає як на якість товарів і послуг, здоров'я і життя споживачів, так і на економічну безпеку держави. Підробка товарів відомих виробників є значною проблемою сьогодення, особливо це стосується товарів легкої промисловості та харчової продукції в брендовому сегменті. Тому, виробники зосереджують свої зусилля на таких властивостях торговельної марки, як неповторність, унікальність, індивідуальність, що вимагає від них створення конкурентоспроможних брендів, що в свою чергу, забезпечується правовим захистом торговельних марок, товарних знаків, брендів.

Визначення оригінальності товару відомих брендів та торгових марок має велике значення при проведенні товарознавчих досліджень в досудовому провадженні, а саме встановлення матеріальних збитків завданих майновим злочином.

Для початку доцільно розібратися в різниці між торговою маркою та брендом. Відмінність бренду від торгової марки полягає в тому, що торгова марка – це позначення, здатне відрізнити товари і послуги конкретних юридичних і фізичних осіб, тоді як бренд – це технологія розкручування іміджу товару (послуги) організації, а також комплексний вплив на споживача.

Ідентифікація бренду – це процес і здатність розпізнавання бренду за істотними ознаками, його змістом та значенням. Бренд може мати вигляд

власного імені, символу або графічного зображення, яке представляє економічний об'єкт та однозначно з ним асоціюється в свідомості споживачів.

Для масового покупця свідченням конкурентних переваг є такі прийняті товаровиробником заходи, як спеціальні та захисні маркування, захищені знаки підтвердження оригінальності товару; акцизні марки (на алкогольну продукцію, тютюнові вироби). Недобросовісні виробники для примноження прибутків маркують товари відомими торговими марками, підробляють бирки, нашивки і етикетки, де є логотип, створюючи таким чином підробки.

Безпосередніми свідченнями справжності бренду є: сертифікати відповідності; сертифікати достовірності, видані дистриб'юторам; сертифікати страхування автентичності, видані аукціонними будинками на твори мистецтва; сертифікати відповідності на ювелірні вироби; спеціальні та захисні маркування; захищені знаки підтвердження оригінальності товару; акцизні марки; маркування реєстраційним знаком та ін.

Наприклад, зразки сертифікатів відповідності товарів бренду «Armani» представлено на рис. 1.



Рисунок 1 – Зразки сертифікатів відповідності товарів бренду «Armani»

Для проведення товарознавчого дослідження та встановлення ринкової вартості вагоме значення має наявність супровідних документів, які підтверджують справжність товарів. Це можуть бути товарні чеки та гарантійні талони, які надані спеціалізованими фірмовими магазинами з продажу брендированих товарів. Бувають випадки коли підробляють товари дуже якісно, тому при зовнішньому огляді встановити підробку не можливо. В такому випадку оцінку слід проводити на основі порівняння об'єкта оцінки на офіційному сайті бренду, порівнюючи всі деталі (місце розташування логотипу, розмір та інше).

Товари легкої промисловості та електропобутові товари провідних виробників мають засоби захисту, бирки та етикетки. В деяких випадках товар може бути захищено водяним знаком, індивідуальним номером або голограмою. Часто логотипи присутні навіть на дрібних деталях – декорі і гудзиках. При наявності хоча б однієї невідповідності, об'єкт слід вважати підробкою та визначати його вартість за ціною подібних товарів, які пропонується на ринку масового вжитку (мас-маркету).

Але це стосується тільки тієї продукції, підроблення якої не нанесе шкоди здоров'ю людини (товари легкої промисловості, електропобутові товари та інше), це не стосується харчової продукції та побутової хімії. При виявленні невідповідності, ринкова вартість на такі товари не визначається.

Під час проведення товарознавчих досліджень та визначенні ринкової вартості об'єктів справжність походження яких викликає сумніви та на які відсутня супровідна інформація, наприклад мобільних телефонів (смартфонів), для ідентифікації виробника експерт може клопотати перед ініціатором експертизи про залучення спеціалістів по програмному забезпеченню для встановлення оригінальності.

Констатуючи вище викладене, можна стверджувати, що під час визначення ринкової вартості товарів відомих брендів перед експертом постає основне завдання – володіти знання щодо особливостей виробництва та спеціальних ознак унікальності товару певного бренду.

ТОВАРОЗНАВЧІ АСПЕКТИ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ТОВАРІВ У СУДОВІЙ ТОВАРОЗНАВЧІЙ ЕКСПЕРТИЗИ

Я. І. Заяць,

завідувач відділу
товарознавчих досліджень та оціночної діяльності;

О. Д. Яровий,

головний судовий експерт відділу
товарознавчих досліджень та оціночної діяльності;

М. С. Беднарчук,

к.т.н., професор, судовий експерт відділу
товарознавчих досліджень та оціночної діяльності,
Львівський науково-дослідний експертно-криміналістичний
центр Міністерства внутрішніх справ України, Україна, м. Львів

Судова товарознавча експертиза як окремий специфічний напрям товарознавчої діяльності, який сьогодні має вагоме практичне значення у суспільному житті і у якому задіяна доволі значна кількість товарознавців, у базових класичних та сучасних джерелах з теоретичного товарознавства (у найкращому разі) лише фрагментарно означається на рівні загального поняття. Тому закономірно, що окремі складові частини багатогранної системної товарознавчої діяльності сучасного судового експерта-товарознавця в літературних джерелах не відображено.

Тому результати аналізу відомих літературних джерел та найбільш вагомим періодичних публікацій товарознавчого спрямування, дозволяють нам стверджувати, що і теоретичні проблеми, і практичні аспекти ефективного функціонування та практичного розвитку сучасної вітчизняної судової

товарознавчої експертизи потребують глибокого фахового наукового дослідження, вирішення і розвитку.

Аналіз означених літературних джерел та постанов (ухвал) про призначення судових товарознавчих експертиз, змісту виконаних судових товарознавчих експертиз та інших результатів практичної товарознавчої діяльності Львівського НДЕКЦ за останні роки дозволив нам сформулювати актуальні товарознавчі складові проблем сучасної вітчизняної судової товарознавчої експертизи. Не встановлюючи вагомості цих проблем, ми досліджуємо їх поетапно. На першому етапі ми зупинились на проблемі ідентифікації непродовольчих товарів у судовій товарознавчій експертизі, оскільки саме ці товари сьогодні є переважними об'єктами дослідження у більшості відділів ТДОД вітчизняних НДЕКЦ.

Незважаючи на розширення номенклатури товарів, їх практичні, наукові та навчальні класифікації, на основі яких будується ідентифікація товару, залишаються незмінними та ґрунтуються на застарілих ознаках. Основним недоліком є те, що різні навчальні заклади використовують ці класифікації у навчальному процесі, у підготовці та виданні навчально-методичних посібників, у наукових працях тощо. Тому класифікація об'єктів товарознавчих досліджень, як основний інструмент їх ідентифікації, залишається актуальною проблемою товарознавства, оскільки вважається одночасно і одним з вагомих чинників його розвитку, і одним з об'єктивних показників рівня цього розвитку.

Один з базових нормативних документів вітчизняної судової товарознавчої експертизи – Національний стандарт № 1, в основних розділах наголошує на обов'язковій наявності, повноті та об'єктивності товарознавчої складової частини експертного дослідження: у п. 53 вказано про необхідність «зібрати та проаналізувати всі істотні відомості про об'єкт оцінки»; загальні вимоги до складання звіту про оцінку та підготовки висновку про вартість майна наголошують (п. 56), що звіт про оцінку майна «повинен містити опис об'єкта оцінки, який дає змогу його ідентифікувати»; «висновок про вартість майна (п. 60) повинен містити відомості про назву об'єкта оцінки та його коротку характеристику».

Тому означені вище та інші вимоги Національного стандарту № 1, а також інші чинні нормативні документи, які регламентують базові засади судово-експертної товарознавчої діяльності, наголошують на виключно вагомому значенні системи класифікації товарів, яка використана у конкретному судовому товарознавчому експертному дослідженні для їх ідентифікації, оскільки, як відомо, що ознаками класифікації, на яких повинна бути побудована система класифікації асортименту товарів, повинні бути найвагоміші для споживача і для формування ринкової ціни характеристики цих товарів.

Але через наявність значної кількості систем класифікації машин,

обладнання, сировини і споживчих товарів, які є об'єктами дослідження фахівцями експертної спеціальності 12.1, у кожного судового експерта-товарознавця щоденно виникає проблема ідентифікації конкретних об'єктів дослідження.

Аналіз досвіду діяльності і практичних завдань, які вирішують відділи товарознавчих досліджень та оціночної діяльності обласних НДЕКЦ з одного боку, та чинних систем класифікації асортименту ужиткових товарів – з іншого боку, дозволяє стверджувати, що для ідентифікації споживчих товарів у судовій товарознавчій експертизі можуть бути використані чотири основні групи джерел.

1. Навчальна література. При класифікації непродтоварів, які є об'єктами судової товарознавчої експертизи, часто використовують навчальні видання, які є базовими джерелами підготовки товарознавців у вітчизняних вишах торговельного профілю. Але використання навчальної літератури у практичній діяльності судових експертів-товарознавців має важливі недоліки. Наприклад, швидке моральне старіння підручників (посібників) з товарознавства внаслідок дуже стрімкого розвитку ринку товарів, та ін.

2. Національні та міжнародні стандарти. Серед усіх видів і категорій чинних стандартів для вирішення завдань ідентифікації ужиткових товарів найбільш доцільно використовувати національні стандарти України на терміни і визначення. Основною перевагою цього джерела ідентифікації об'єктів судової товарознавчої експертизи є те, що вони дозволяють встановити і використовувати у тексті висновку експерта юридично обґрунтовану і однозначну (не відмінну у трактуванні кожного автора) назву виду і різновиду досліджуваного товару, його окремих частин, деталей, елементів тощо. Ще більшу перевагу у вирішенні означених завдань мають стандарти на терміни і визначення міжнародні (ISO та ін.), а також вітчизняні, які гармонізовані з міжнародними (ДСТУ ISO, ДСТУ EN, ДСТУ IEC та ін.), оскільки використання національних стандартів, які гармонізовані з міжнародними, дозволить не лише отримати переваги, що має висновок експерта, у якому класифікація об'єкта дослідження побудована на національному стандарті України (ДСТУ), але і зробить цей висновок зрозумілим і беззаперечним для фахівців у тих країнах, які використовують міжнародний стандарт (ISO).

3. Товарні словники, товарознавчі довідники, каталоги товарів тощо є надійним і авторитетним джерелом ідентифікації об'єктів товарознавчої експертизи, оскільки, на відміну від підручників і навчальних посібників, вони, як правило, не лише базуються на чинних національних стандартах та вітчизняних керівних документах, а на міжнародних класифікаторах. Теоретично, для означених потреб можуть бути використані численні каталоги торговельних мереж, поштової та Інтернет-торгівлі, а також газети оголошень.

4. Гармонізована система опису та кодування товарів, яка була

розроблена саме для ідентифікації товарів. Інформацію про належність будь-якого товару до товарної групи за ГС судовий експерт без проблем може отримати з УКТЗЕД, яка на відміну від стандартів і/чи підручників, є у вільному доступі в Інтернет-мережі.

5. Державні класифікатори. Серед чинних державних класифікаторів найбільш дотичними до проблем ідентифікації товарів у судовій товарознавчій експертизі є: Єдиний закупівельний словник – ДК 021:2015; Державний класифікатор продукції та послуг – ДК 016:2010; Класифікатор відходів – ДК 005-96. Для використання у практиці судової товарознавчої експертизи ці класифікатори мають дуже суттєву перевагу – автоматизовану комп'ютерну он-лайн версію. Але, з іншого боку, практичне використання означених он-лайн версій має суттєвий недолік – недостатню глибину пошуку і/чи номенклатуру видового асортименту товарів, які не дозволяють ідентифікувати та отримати товарознавчу характеристику окремих видів виробів

Таким чином, лише стандарти на терміни та визначення та наукова та навчальна література, яка допущена Міністерством освіти і науки для підготовки студентів вишів товарознавчого профілю – можуть вважатися обов'язковою складовою науково-методичного забезпечення судово-експертної діяльності, передбаченого Законом України «Про судову експертизу» у якому ст. 8 має назву «Науково-методичне і організаційно-управлінське забезпечення судово-експертної діяльності».

ЗНАЧЕННЯ РЕКВІЗИТІВ МАРКУВАННЯ БОРОШНА ПШЕНИЧНОГО ВІТЧИЗНЯНОГО ВИРОБНИЦТВА ДЛЯ ЙОГО ІДЕНТИФІКАЦІЇ

О. В. Калашник,

к.т.н., доцент, доцент кафедри підприємництва і права;

С. Е. Мороз,

к.п.н., доцент кафедри підприємництва і права;

Ю. Р. Панасенко,

магістр

Полтавська державна аграрна академія, Україна, м. Полтава



Інформаційна фальсифікація борошна – це обман споживача за допомогою неточної або спотвореної інформації про товар. Цей вид фальсифікації здійснюється шляхом спотворення інформації в товарно-супровідних документах, маркуванні товару. При фальсифікації інформації про борошно досить часто спотворюються або вказуються неточно наступні дані: найменування, сорт та/ або кількість борошна [1; 2].



В Україні вимоги щодо пакування та маркування харчових продуктів, в тому числі і борошна пшеничного, регламентують: Технічний регламент щодо

правил маркування харчових продуктів [3]; ГОСТ 26791-89 [4]; ДСТУ 4518:2008 Продукти харчові. маркування для споживачів. Загальні правила [5]. Ці документи на державному рівні регулюють якість та безпечність харчових продуктів завдяки встановленню вимог до складу, з врахуванням санітарних норм на харчову сировину; до маркування, тобто донесення інформації споживачу; до зберігання та строків придатності.

Об'єкт дослідження – борошно пшеничне виробництва ТОВ «ДиканькаМлин» було упаковане у пакети паперові одинарні, склеєні. Таке упакування борошна пшеничного відповідає п. 1.1.2 ГОСТ 26791-89 [4]. На паперовому пакеті нанесений кольоровий малюнок типографським способом, що відповідає п. 2.1.3 ГОСТ 26791-89 [4]. На обидва боки пакету нанесене фірмове зображення торгової марки «Диканське» та інші реквізити маркування борошна пшеничного. Проаналізуємо виявлені реквізити маркування за критеріями, представленими в НД [4; 5] (табл. 1).

Таблиця 1 – Результати аналізу виявлених реквізитів маркування борошна пшеничного виробництва ТОВ «ДиканькаМлин»

№ з/п	Назва реквізиту	Характеристика за		Відповідність НД
		ГОСТ 26791-89 [4]	ДСТУ 4518-2008 [5]	
1	Товарний знак і (або) найменування підприємства-виготовлювача, місцезнаходження та його підпорядкованість	 ТОВ «ДиканькаМлин», вул. Бузкова, 21, смт. Диканька, Полтавська обл., Україна, 38500		Відповідає
2	Найменування продукту (вид, сорт і номер (для сортової і номерний продукції))	Борошно пшеничне, вищий сорт		Відповідає
3	Маса нетто (кг)	1 кг±1%		Відповідає
4	Дата виготовлення і номер зміни упаковки			Відповідає
5	Термін зберігання (строк придатності)	12 місяців з дня виготовлення		Відповідає
6	Позначення стандарту або іншої науково-технічної документації на продукцію	ГСТУ 46.004-99		Відповідає
7	Умови зберігання, напис «Зберігати в сухому місці»	Зберігати в чистих та сухих, добре вентильованих, не заражених шкідниками хлібних запасів приміщеннях, з дотриманням санітарних правил		Не відповідає

№ з/п	Назва реквізиту	Характеристика за		Відповідність НД
		ГОСТ 26791-89 [4]	ДСТУ 4518-2008 [5]	
8	Інформація про харчову та енергетичну цінність (калорійність) в 100 г продукту, вміст білка, жиру, вуглеводів.	Поживна (харчова) цінність в 100 г продукту: білків – 10,3 г, вуглеводів – 70,0 г, жирів 1,1 г. Енергетичні цінність (калорійність) 1398 кДж / 334 ккал		Відповідає
9	Склад продукту	Не зазначено в НД	Борошно пшеничне, вищий сорт	Відповідає
10	Назва держави, де вирощене зерно і з якого виготовлено продукт	Не зазначено в НД	Борошно вироблене із зерна м'якої пшениці, вирощеної в Україні	Відповідає
11	Рекомендації щодо приготування та вживання продукту	Не зазначено в НД	Використовують для виробництва хліба, хлібобулочних, борошняних кондитерських виробів, реалізації в торговельній мережі та інших харчових цілей	Відповідає
12	Штриховий код	Не зазначено в НД		Відповідає
13	Харчові добавки, ароматизатори, біологічно активні добавки до їжі, інгредієнти продуктів нетрадиційного складу, джерела ГМО (у разі їх застосування); для вітамінізованих продуктів наносять напис «ВІТАМІНІЗОВАНЕ» (великим шрифтом);	Не зазначено в НД		Відповідає
14	Номер партії	Не зазначено в НД	Номер партії відповідає даті виготовлення	Відповідає

Аналіз результатів дослідження показав, що перелік вимог обох стандартів наближені за більшістю реквізитів маркування і виробник ТОВ

«ДиканькаМлин» керується ними. Окрім того, маркування борошна пшеничного, виготовленого ТОВ «ДиканькаМлин» відповідає вимогам ДСТУ 4518-2008 [5]. Проте ГОСТ 26791-89 [4] вимагає, щоб на пакованні були зазначені такі умови зберігання як температурний режим, відносна вологість повітря.

Разом з тим встановлена правильність, чіткість, доступність, достовірність нанесення реквізитів маркування, які можуть бути використані як загальні критерії оперативної ідентифікації спеціалістами та споживачами. До них можна віднести назва та власна назва продукту, товарний знак виробника, дата виготовлення, кінцевий термін придатності до споживання, склад продукту.

Одночасно в нормативних документах спостерігається наближення вимог до якості та безпечності продукції до світових норм через її маркування. Важливо відмітити, що Технічним регламентом щодо правил маркування харчових продуктів [3] для певних категорій споживачів (діти, вагітні жінки, літні люди, спортсмени та алергіки) передбачено, що маркування харчових продуктів повинно містити застереження щодо його споживання, якщо такий продукт може негативно впливати на їх здоров'я.

Таким чином, ТОВ «ДиканькаМлин» потрібно удосконалювати інформаційний контент та привести реквізити маркування до вимог національних нормативних документів. Це зробить інформацію, що зазначена на пакованні, достовірною, та захистить продукцію від неналежного зберігання та в процесі доведення продукції до кінцевих споживачів.

Перелік посилань

1. Ідентифікаційна експертиза борошна пшеничного. Режим доступу: <https://ukrbukva.net/print:page,1,39494-Identifikacionnaya-ekspertiza-muki-pshenichnoiy.html>. (дата звернення: 10.11.2018).

2. Методичні вказівки до виконання лабораторних робіт з дисципліни «Ідентифікація і методи виявлення фальсифікації харчової продукції». Режим доступу: <http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib.pdf>. (дата звернення: 10.11.2018).

3. Технічний регламент щодо правил маркування харчових продуктів. Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0183-11> (дата звернення: 10.11.2018).

4. ГОСТ 26791-89 Продукты переработки зерна. Упаковка, маркировка, транспортирование и хранение. Режим доступу: <http://docs.cntd.ru/document/1200022368> (дата звернення: 10.11.2018).

5. ДСТУ 4518:2008 Продукти харчові. маркування для споживачів. Загальні правила. Режим доступу: http://kvs.do.am/GOST/DSTY_ALL/DSTY1/dstu_4518-2008.pdf. (дата звернення: 10.11.2018).

СУЧАСНІ СПОСОБИ ФАЛЬСИФІКАЦІЇ ЦЕМЕНТІВ

Ю. В. Калущ,

магістр;

Л. Б. Демидчук,

к.т.н., доцент кафедри товарознавства та
технології непродовольчих товарів

Львівський торговельно-економічний університет, Україна, м. Львів

У останні роки помітно посилилася конкуренція між різними дилерами цементних заводів. Темпи виробництва і продажу цементу сильно знизилися. Попит, що знизився, вніс свої корективи до об'єму продажів і зменшив відпускну ціну портландцементу – таким чином вартість цементу за тонну значно зменшилася.

Найменша вартість – стала визначальним критерієм при виборі – «де і у кого купити». Багато хто з постачальників цементу, що не мають можливості зменшити ціни на цемент, що поставляється, до ринкового рівня, вдаються до фальсифікацій [1].

На-сьогодні найбільш використовувані: невідповідність ваги і кількості цементу; невідповідність марки цементу; фальсифікація упаковки заводу-виробника цементу; фальсифікація і розбавлення цементу.

На думку контролюючих органів український ринок переповнений підробленим цементом. Стабільний попит і високі ціни на цемент зробили цей сегмент ринку будівельних матеріалів вельми привабливим для шахраїв.

Пакування мінерально-в'язучих виробів. Цемент відвантажують в упаковці або без неї. Для упаковки цементів використовують:

а) при розфасуванні цементу по 25 кг – три, чотиришарові паперові мішки зазначених марок за ГОСТ 2226 [2];

б) при розфасуванні цементу по 50 кг – паперові п'ятишарові або шестишарові мішки за ГОСТ 2226, зшиті або склеєні з закритою горловиною з клапаном марок НМ, БМ, БМП, а також за узгодженням зі споживачем – чотиришарові паперові мішки і комбіновані з поліетиленовою плівкою [2]. Допускається використовувати інші паперові мішки вітчизняного або імпортного виробництва. Якість таких мішків перевіряється підприємством-споживачем і оформляється актом;

в) м'які контейнери з водонепроникним вкладишем або інша упаковка, що надійно зберігає цемент, за відповідними нормативними документами.

Цемент при дрібному розфасуванні пакують у поліетиленові пакети, банки або в іншу упаковку, що забезпечує його зберігання за відповідними нормативними документами. Гранична маса бруто мішка з цементом при розфасуванні по 25 кг повинна бути не більше 25,5 кг, при розфасуванні по 50 кг – не більше 51 кг.

Відхилення середньої маси нетто цементу в мішках даної партії від маси нетто, що зазначено на упаковці, не повинно перевищувати $\pm 0,5$ кг при розфасуванні по 50 кг і $\pm 0,25$ кг при розфасуванні по 25 кг [3].

Маркування мінерально-в'язучих виробів. Маркування цементу в мішках виконують на кожному мішку в будь-якій частині його зовнішньої поверхні. При пакуванні цементу в м'які контейнери або іншу відповідну упаковку маркування наносять на етикетку, яку вкладають в спеціальний карман або наклеюють на упаковку. Допускається наносити маркування незмивною фарбою безпосередньо на поверхню упаковки.

Маркування повинне бути чітким і містити:

- а) найменування підприємства-виробника і (або) його товарний знак;
- б) умовне позначення цементу згідно з вимогами нормативного документа на нього, а при відсутності цих вимог – повне найменування;
- в) позначення нормативного документа, за яким поставляють цемент;
- г) середню масу нетто цементу в упаковці.

Сьогодні в нашій країні можна зустріти маркування двох видів (рис. 1): це старе маркування по ГОСТ 10178 (наприклад ПЦ 400 Д20 Б), і нове маркування за ГОСТ 31108-2003 (ЦЕМ ІІ / А-Ш 32,5 Н).



Рисунок 1 – Приклади маркування за: 1 – ГОСТ 10178; 2 – ГОСТ 31108

У наведеному прикладі за старим маркуванням ПЦ 400 Д20 Б означає – портландцемент міцністю 400 кг/см^2 , з мінеральними добавками не більше 20%, швидкотверднучий, а ЦЕМ ІІ / А-Ш 32,5 Н – означає портландцемент з добавками від 6% до 21% з шлаком, що нормально твердне, міцністю 32,5 Мпа.

Таблиця 1 – Таблиця приблизної відповідності міцності цементів

кг/см ²	300	400	500	600
Мпа	22,5	32,5	42,5	52,5

Проблема фальсифікації тарованого цементу набула загальнонаціонального масштабу, адже за даними Української асоціації підприємств і організацій цементної промисловості «Укрцемент» продажі фальсифікованого цементу становлять близько 26% від загального об'єму продажів тарованого цементу в Україні. При цьому підробляють цемент всіх

відомих брендів [4].

Ситуація спричинена браком належного контролю над процесом фасуванням цементу. Цемент фасують як безпосередньо заводи-виробники, які здійснюють постійний лабораторний контроль якості, так і сотні підприємств-фасувальників, які купують цемент у заводів-виробників для перепродажу. При цьому недобросовісні фасувальники самовільно змішують цемент із різноманітними домішками без жодного контролю якості, чим спричиняють погіршення якості цементу та створення ризиків для життя та здоров'я споживачів. Поширені випадки обману споживачів шляхом недоважування цементу (наприклад, під виглядом 50-кілограмових мішків продається цемент значно меншої ваги) та незаконного використання на мішках логотипів та торгових знаків відомих виробників, зокрема ПАТ «Івано-Франківськцемент» та ПАТ «Подільський цемент».

Нижче наведено порівняльні фотографії мішків з цементом відомого бренду ПАТ «Подільський цемент» (рис. 2). Зліва – оригінальний заводський, праворуч – самонасипаний.



1



2

Рисунок 2 – Зовнішній вигляд упаковок мішків з цементом виробництва ПАТ «Подільський цемент»: 1 – оригінальний заводський; 2 – фальсифікований

Про факт фальсифікації продукції свідчить наступне.

а) на самонасипанному мішку відсутні реквізити виробника цементу. На деяких мішках вказані телефони виробника самих паперових мішків, а не цементу;

б) відмінність у написанні стандартного тексту («маса нетто» – оригінал, «середня маса нетто» – фальсифікат);

в) відсутність позначки ® на підробці. Буква «R у колі» торговельний знак, означає, що технологія зареєстрована і продукт законодавством захищений від спроб несанкціонованого виробництва. Торговельні знаки гарантують винятковість для їх власників і створюють правовий захист проти

фірм, що використовують, «схожі» імена, малюнки або символи;

г) особливості шрифтів на упаковках цементу;

д) відсутність на правому боці внизу мішка букви «R у колі» і напису «Подільський цемент» (рис. 3);

е) клапан – на оригіналі стрілка і логотип, на підробці нема нічого (рис. 4).



1



2



Рисунок 3 – Зовнішній вигляд упаковок мішків з цементом виробництва ПАТ «Подільський цемент»:

1 – оригінальний заводський;

2 – фальсифікований

Рисунок 4 – Зовнішній вигляд клапану на упаковці мішків з цементом виробництва ПАТ «Подільський цемент»

ПАТ «Подільський цемент»

Підприємці закуповують на цементному заводі навалний цемент і на власному фасувальному обладнанні тарують його в мішки. Різниця в ціні між тарою і навалом на заводах України становить 60-80 гривень.

Саме тому нещодавно ПАТ «Івано-Франківськцемент» запустив кампанію, метою якої є донести до кінцевого споживача інформацію щодо ризиків фальсифікованого цементу та роз'яснити як відрізнити оригінальний тарований цемент ПАТ «Івано-Франківськцемент» від підробки. В рамках кампанії будуть проведені рекламні заходи (зокрема зовнішня реклама, реклама у пресі, радіо і телебаченні), а також проводитимуться освітні заходи.

Зокрема, ПАТ «Івано-Франківськцемент» інвестував 2,2 млн євро на запуск додаткової лінії пакування і палетування цементу. Завдяки цій інвестиції компанія сьогодні здатна повністю задовольнити попит на оригінальний тарований цемент ПАТ «Івано-Франківськцемент».

Наступним кроком була зміна дизайну мішка, яка допоможе споживачам відрізнити оригінальний цемент ПАТ «Івано-Франківськцемент» від підробленого. Впізнати мішок можна за багатоколірною стрічкою на верхньому торці мішка.

Перелік посилань

1. Як визначити підроблений цемент. Режим доступу: <http://www.ancem.com.ua/kak-opredelit-poddelnyy-tsement.html>.

2. ГОСТ 2226-88 Мешки бумажные. Технические условия. Режим доступа: <http://gost.libt.ru/gost-859-2001.html>.

3. ГОСТ 9179-77 Известь строительная. Технические условия. Режим доступа: <http://gost.libt.ru/gost-859-2001.html>.

4. 26 % цементу в Україні фальсифікують. Режим доступу: <http://galinfo.com.ua/news/110275.html>.

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ШАМПУНІВ ВІТЧИЗНЯНОГО ВИРОБНИЦТВА

Г. Д. Кобищан,

к.т.н., доцент, доцент кафедри товарознавства,
біотехнології, експертизи та митної справи;

С. В. Сапун,

бакалавр

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет
економіки і торгівлі», Україна, м. Полтава

З кожним роком на українському ринку з'являється все більше і більше косметичних марок, серед яких є не тільки зарубіжні, а й вітчизняні виробники. Українська косметика не поступається закордонній за якістю, так як виробники працюють переважно із сировиною від іноземних постачальників, а весь виробничий процес виконується відповідно до декларацій ЄС щодо фармацевтичної промисловості на території України. Водночас, споживачі надають перевагу імпортним брендам, які зазвичай краще рекламуються. Тому, актуальним буде дослідити вітчизняний асортимент шампунів за основними брендами та порівняти їх з імпортними за вартістю.

Аналіз відкритих інтернет джерел дозволив з'ясувати, що на ринку України представлено близько ста вітчизняних торгових марок шампунів, які виготовляються як великими, так і малими підприємства. Серед найбільш потужних виробничих підприємств косметики в Україні слід назвати групу компаній ЗАТ «Ельфа», ТОВ «Фармацевтичний науково-дослідний центр «Альянс краси»», ВАТ «РЕМОС» та парфумерну фабрику «Вельта-Косметик».

Найбільшим вітчизняним виробником косметичної продукції, в тому числі шампунів, є група компаній ЗАТ «Ельфа». У портфелі брендів компанії представлено понад 16 торгових марок, серед яких, наприклад, ТМ «Bio Naturell», ТМ «Elfa Pharm», «O'Herbal», ТМ «Salon Professional», ТМ «Домашний доктор», ТМ «0 відсотків», ТМ «Зелена аптека» та ін.

Продукція ВАТ «РЕМОС» (м. Київ) відома на ринку під торговою маркою «Яка». Абревіатура «Яка» розшифровується як «Якісне. Корисне. Ароматерапевтичне». Косметика виготовляється на основі карпатських трав і має оригінальну рису – в пакованні розміщені часточки натуральних рослин.

Пропонуються три серії шампунів – із органічними складовими (100% natural), зелена серія та чоловіча серія.

Шампуні парфумерної фабрики «Вельта-Косметик» (м. Дніпро) виготовляються під чотирма брендами: ТМ «Злато трав», ТМ «Lioga Hunter», ТМ «SPA Aroma Collection» та ТМ «Рецепты знатной травницы»

Наступним потужним підприємством з виробництва шампунів слід назвати україно-болгарське акціонерне товариство «Пірана» (м. Харків), яке пропонує на ринок шість своїх торгових марок, серед яких ТМ «NATURAL COLLECTION», ТМ «NOVANTA», ТМ «Фито», ТМ «Трав'яний луг», ТМ «Чарівні трави» та ТМ «Кря-Кря».

Окрім зазначених вище потужних виробничих підприємств, в Україні працює багато приватних косметичних компаній середнього та малого бізнесу різних форм власності, які також пропонують свої торгові марки шампунів на вітчизняний ринок. Переважна більшість їх позиціонують власну продукцію як органічну, тобто таку, що виготовлена на основі натуральних компонентів та не містить парабенів, силікону і барвників.

Найбільш престижною заслужено вважають ТМ «Vigor Cosmétique Naturelle» – українську компанію-виробника, яка пропонує серію косметики anti-age. Всі косметичні засоби Vigor створені на основі екологічно чистої сировини, яку вирощують на спеціальних плантаціях в екологічних зонах. Косметика «Vigor» відрізняється природним кольором, ароматом натуральних ефірних олій і рослинних екстрактів [1,2].

ТМ «White Mandarin» – дорогий органічний бренд, який використовує тільки натуральні складові, які абсолютно безпечні і мають відповідні сертифікати. Як і «Vigor», пропонує анти вікову серію. У формулах ТМ «White Mandarin» є пептиди зародків пшениці та екстракти водоростей.

Асортимент ТМ «Біокон» налічує майже 100 найменувань продукції. Особливістю косметики є те, що у складі засобів є унікальний натуральний компонент – екстракт медичної п'явки *Hirudo Medicinalis officinalis*.

Натуральна лікувальна косметика ТМ «Lac Sante» створена на основі мінералів Сакського озера. Не містить барвників, гормонів і консервантів.

Задля об'єктивного порівняння вартості шампунів, розфасованих в тару різної місткості, нами приведено ціни кожної марки до вартості 100 мл. Результати наведено в табл. 1.

Таблиця 1 – Порівняння вартості вітчизняних та імпортних шампунів

Торгова марка	Країна походження	Місткість, мл	Вартість за од., грн	Приведена вартість, грн за 100 мл
L'oreal	Франція	250	105,0	42,0
Dove	Польща	250	58,0	22,8
Syoss	Германия	500	89,0	17,8
Garnier Fructis	Франція	400	67,0	16,8

Торгова марка	Країна походження	Місткість, мл	Вартість за од., грн	Приведена вартість, грн за 100 мл
Head and Shoulders	Румунія	200	55,0	27,5
Pantene PRO V	Румунія	400	70,0	17,5
Яка	Україна	350	50,0	14,3
Viva Oliva	Україна	400	45,0	11,3
O'Herbal	Україна	500	145,0	29,0
Salon Professional	Україна	1000	155,0	15,5
Vigor	Україна	180	440,0	244,0
White Mandarin	Україна	250	164,0	65,6
Aloe Vera	Україна	1000	116,0	11,6
Злато трав	Україна	500	35,0	7,0
NOVANTA	Україна	270	22,0	8,1
Біокон	Україна	250	55,0	22,0
NATURE.med	Україна	250	61,0	24,4
Lac Sante	Україна	300	104,0	34,7
Looky Look	Україна	250	114,0	45,6

Як видно з табл. 1, вартість шампунів за 100 мл коливається в широкому діапазоні, тому доцільним буде об'єднати шампуні в три цінові категорії: низька – до 20,0 грн; середня – від 20,0 до 50,0 грн; висока – вище 50,0 грн.

Так, в першу категорію увійшли дев'ять торгових марок, в тому числі три імпортованих і шість вітчизняних. Найвища вартість в даній цінній категорії у імпортованих шампунів таких марок, як «Syoss», «Pantene» та «Garnier Fructis». Незначно поступаються за ціною такі марки, як «Salon», «Яка», «Viva Oliva» та «Aloe Vera». Найдешевшими є шампуні «Злато трав» та «NOVANTA»

В наступній цінній категорії опинились 8 марок шампунів. Найдорожчими виявились вітчизняний шампунь ТМ «Looky Look» та імпортований ТМ «L'oreal», вартість яких близько 40,0 грн за 100 мл. Середня вартість близько 30,0 грн за 100 мл у вітчизняних марок «Lac Sante», «O'Herbal» та імпортованого «Head and Shoulders». Найдешевшими в даній категорії є шампуні торгових марок «Dove», «Біокон» та «NATURE.med»

В найвищу цінову категорію потрапили дві марки вітчизняних шампунів – «Vigor» та «White Mandarin». При цьому вартість ТМ «Vigor» становить 244,4 грн за 100 мл, що майже в чотири рази більше у порівнянні із вартістю ТМ «White Mandarin», що характеризує її як престижну – марку преміум класу.

Висновки. Таким чином, встановлено, що вітчизняний асортимент шампунів виробляють чотири потужних підприємства та більше двадцяти приватних компаній малого і середнього бізнесу, які просувають близько сорока торговельних марок шампунів. Головною рисою українських шампунів

є використання натуральної сировини. Вартість їх варіюється від 7,0 до 244,0 грн за 100 мл, що дає можливість задовольнити попит покупців у різних цінових сегментах.

Перелік посилань

1. Шампуні для волосся в Україні. Режим доступу: <https://prom.ua/ua/Shampuni-dlya-volos>.

2. Купуй українське: топ-10 косметичних брендів. Режим доступу: <http://lady.tochka.net/ua/43944-pokupay-ukrainskoe-top-10-kosmeticheskikh-brendov/>.

ІДЕНТИФІКАЦІЯ СКЛАДОВИХ ГРУПИ ВИРОБІВ СИСТЕМИ ОЗДОБЛЕННЯ В БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛАХ

В. О. Крушельницька,
магістр;

Д. І. Сапожник,
к.т.н., доцент, доцент кафедри митного та
технічного регулювання

Львівський торговельно-економічний університет, Україна, м. Львів

У зв'язку з індустріальним розвитком економіки України проблема підвищення ефективності інноваційної діяльності вітчизняних підприємств набуває принципового значення. Її вирішення надасть змогу перейти до створення і використання технологій більш високого рівня, а отже, прискорити економічне зростання національної економіки. Фаза підйому в економіці найперше відчувається саме у будівництві через швидке збільшення капіталовкладення в основні фонди. Також на розширення житлового і соціально-культурного будівництва впливає збільшення населення та його рівня життя.

У зарубіжних країнах проведення прогнозу маркетингових і системних технологічних досліджень щодо інноваційної діяльності періодом на 5-10 років є обов'язковим. Але в Україні ці правила не виконуються. Проблемою інноваційного сьогодення є практично відсутній інформаційний супровід з науково-технічних досягнень на підприємствах, що працюють на ринку будівельних матеріалів.

Українські підприємці імпортують товарів значно більше, ніж поставляють вітчизняної продукції в інші країни. Якщо за підсумками минулого року позитивне сальдо зовнішньої торгівлі України становило 0,63 млрд дол. США, то вже цього року ситуація кардинально змінилася.

Причиною такого «перекоосу» могло стати те, що Україна почала більше торгувати з ЄС у рамках ПВЗВТ, проте свою продукцію до норм Євросоюзу ще

не адаптувала. У такій ситуації настав час замислитися про імпортозаміщення і зусилля, зосереджені на забезпеченні внутрішнього попиту. Щоб зрозуміти, в якому саме напрямку працювати, варто розглянути структуру українського імпорту і визначити, які з товарів, що купуються за кордоном, Україна може виготовляти сама.

За даними Міжнародного центру інтернет-торгівлі Allbiz, ринками, в рамках яких Україна найбільше імпортувала товарів, торік, як не дивно, були ринок продуктів і напоїв, сільськогосподарський та ринок одягу, лише трохи від останнього відірвався ринок будівельних матеріалів. Очевидно, що за всіма цими напрямками наша країна досить сильна і в більшості випадків може забезпечити себе самостійно [1]. Десятка найбільш об'ємних ринків за імпортом показана на рис. 1.

З поданого переліку лише кілька позицій справді потребують завезення з-за кордону (наприклад окремі харчові продукти). Імпорт більшої частини цілком можна замінити.



Рисунок 1 – Десятка найбільш об'ємних ринків за імпортом [1]

Не останнє місце серед них займають вироби із групи складових систем оздоблення в будівництві, тобто шпалери.

Для опису, класифікації та кодування всіх видів товарів для оздоблювання у приміщеннях під час здійснення зовнішньоторговельних операцій, використовують українську класифікацію товарів зовнішньоекономічної діяльності (УКТ ЗЕД), що є основою системи мір державного регулювання ЗЕД країни [2].

Одним із критеріїв ідентифікації товару є точно визначений код, що забезпечує безпомилкове начислення мита, а відповідно і усіх митних платежів. Тому розуміння та вміння правильно винайти місце положення товару в системі класифікатору товарів товарної номенклатури зовнішньоекономічної діяльності (ТН ЗЕД) є актуальним завданням для митних експертів і потребує ретельного вивчення.

Правильне визначення положення товару в номенклатурі (його класифікація) має вирішальне значення для встановлення, якому з режимів

державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності цей товар відповідає.

Відхилення від установленого порядку перевезення через кордон конкретного товару через його помилкову класифікацію чи вказування неправильних даних у митній декларації розглядаються митними органами як порушення, що тягне за собою відповідальність відповідно до чинного законодавства [3].

Проаналізовано порядок визначення коду на вироби із групи складових систем оздоблення в будівництві, тобто шпалери з різною основою та різним просоченням. Щоб правильно вирішити поставлене завдання розглянуто види та визначено характеристику матеріалів для виготовлення існуючих видів шпалер. Шпалери – це рулонний обробний матеріал, виготовлений на основі паперу. Саме паперова основа є класичною для більшості шпалер, проте останнім часом усе більшої популярності набувають рідкі шпалери і шпалери на флізеліновій основі, у виробництві яких папір не застосовується. На основу наноситься покриття, для виготовлення якого застосовуються різні матеріали та їх комбінації: волокна рослинного, тваринного, мінерального і штучного походження, метал (у вигляді фольги або пудрового напилення), кора пробкового дуба, відходи деревообробного виробництва, синтетичні смоли і полімери, а також різноманітні фарби і лаки [4].

У флізелінових шпалер основою є синтетичний матеріал – флізелін, що надає їм підвищеної щільності, можливості неодноразового пофарбування, здатності маскувати тріщини та протидіяти їх «розповзанню», а також бути стійкими до вологи. Основа рідких шпалер може містити виляск, целюлозу, текстильні волокна, які розріджуються водоемульсійною фарбою і наносяться валиком або фарбопультом.

Залежно від виду покриття, що наносять на піпір шпалери бувають вінілові (покриття – шар ПВХ), акрилові (як водовідштовхувальне покриття наносять акрилові емульсії), гранульовані (покриття наноситься у вигляді грануляту, що утворює «матерчатий» малюнок), структурно-профільні (на розшарований папір під вагою за допомогою трафаретного друку наноситься спеціальна препарована паста пінопласту, яка вспінюючись утворює рел'єфні малюнки), лінкруст (покривається тонким шаром маси з лоноксинової, хлорвінілової та інших мастик із деревною мукою або іншими наповнювачами, із якої видавлюються різноманітні візерунки), текстильні та велюрові (паперове полотно ламінується нитками з волокон або натуральною тканиною), звукопоглинальні (на паперовій основі утворюється ворсова поверхня із різних волокон).

Окрім описаних видів шпалер є ще текстильні, велюрові, шпалери з природного матеріалу, металеві шпалери, шпалери у вигляді настінної картини (пейзаж, натюрморт тощо), але вони не є об'єктами цієї роботи.

Для встановлення коду на паперові шпалери в УКТ ЗЕД обирається

розділ X «Маса з деревини або з інших волокнистих целюлозних матеріалів; папір або картон, одержані з відходів та макулатури; папір, картон та вироби з них», у розділі міститься група 48 «Папір і картон; вироби з паперової маси, паперу або картону». Згідно з примітками, що ввійшли до цієї групи, слід зазначити, що термін «шпалери та аналогічні настінні покриття» у товарній позиції 4814 означає:

а) папір у рулонах завширшки не менше ніж 45 см, але не більше ніж 160 см, призначений для декорування стін або стель;

б) тиснений із пофарбованою поверхнею, друкованим малюнком або інакше декорований на поверхні (наприклад, з текстильним ворсом), покритий або не покритий захисним прозорим шаром пластмаси;

в) із шорсткою поверхнею внаслідок додавання частинок дерева, соломи тощо;

г) папір, покритий із лицьового боку пластмасою, причому цей шар має зернисте або інше тиснення, фарбований, із друкованим малюнком або декорований інакше;

д) покритий з лицьового боку матеріалом для плетіння, з'єднаним або не з'єднаним у паралельні смуги, або тканиною;

е) бордюри та фризи з паперу, оброблені зазначеними вище способами, у рулонах або не в рулонах, придатні для декорування стін або стель;

ж) настінні покриття з паперу, виготовлені з декількох панелей, у рулонах або аркушах, з друкованим малюнком.

Таким чином, дослідження на рівні товарних груп і товарних позицій показали, що звичайні шпалери на паперовій основі із будь-яким покриттям прийнято класифікувати в зазначеному розділі X, групі 48-папір і картон; товарній позиції 4814. При цьому вже на рівні підпозиції всі шпалери мають різний код, який залежить від низки споживчих характеристик товару: способу нанесення та обробки поверхневого шару, матеріалу, нанесеного на паперову основу, наявності захисного покриття.

Починається класифікація в позиції з підгрупи 481410, до якої належить «зернистий» папір для шпалер тиснених. Далі в товарній підкатегорії 4814 20 розміщені шпалери та покриття для стін із паперу, покритого зернистим, тисненим, пофарбованим, друкованим малюнком або іншим способом оздоблення пластмасою. Під кодом товарної підпозиції 4814 30 значаться так звані текстильні шпалери, що одержують шляхом приклеювання текстильних ниток або тканин на підкладку з паперу, лицьова сторона таких шпалер – це переплетені нитки, що на вигляд та дотик нагадують текстильну тканину.

До товарної позиції 4814 90 – інші види шпалер, де при подальшій деталізації на рівні товарної підкатегорії 4814 90 10 00 ідентифікуються шпалери та настінні покриття з гофрованого, пофарбованого або іншим чином декорованого з лицьового боку паперу, покритого захисним шаром прозорої пластмаси. Вони включають вологостійкі та м'які шпалери на паперовій

основі з захисним полімерним шаром (ступінь водозахищення може бути різною і залежить від складу та товщини нанесеної плівки – чим товстіший шар плівки, тим вища вологостійкість), паперові шпалери одношарові – симплекс і двошарові витиснені – дуплекс, а також акрилові шпалери (друк на паперову підкладку наносять акриловою піною, яка вспінюючись збільшується у 5–12 разів, що дозволяє отримати рельєфний малюнок висотою до 4 мм).

Таким чином встановлено, що помилкове визначення коду за УКТ ЗЕД вважається неправомірною дією та порушенням митних правил, що призводить до призначення митної експертизи з метою перевірки правильності визначення коду і як наслідок правильності начислення мита на товар. Тому особливу увагу слід звертати саме на вид основи шпалер, що вказується на маркуванні оздоблювальних вироби із групи складових систем оздоблення в будівництві.

Перелік посилань

1. Які імпортовані товари Україна може замінити вітчизняними. Бізнес-публікації 21 липня 2016. Режим доступу: <https://msb.aval.ua/news/?id=25238>.

2. Порядок ведення Української класифікації товарів зовнішньоекономічної діяльності: Постанова Кабінету міністрів України № 428 від 21 травня 2012 р. // Урядовий кур'єр. 2012. № 94.

3. Оцінка та розрахунок прибутку при здійсненні операцій ЗЕД. Режим доступу: www.uaie.com.ua.

4. Чушкова Л. Ф., Попович С. И., Степанова О. В., Курпакова И. С. Характеристика шпалер за різною вологостійкості пігментованого покриття. Пап. галузь. 2003. № 4. С. 19.

ПРОБЛЕМЫ ФАЛЬСИФИКАЦИИ ТОВАРОВ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

А. В. Курилина,
бакалавр

Учреждение образования «Белорусский государственный университет транспорта», Республика Беларусь, г. Гомель

Каждый день миллионы людей ходят по магазинам, покупают продукты, одежду, обувь и даже не задумываются через какой долгий путь проходит тот или иной продукт, особенно если он ещё иностранного производства. Конечно, любой товар проходит различные проверки перед тем как попасть в магазин, но ведь больше всего вопросов возникает к товарам иностранного производства. Отсюда и возникают вопросы: а не подделка ли это? А вдруг этот товар был сделан в соседнем подвале? Для этого и существует идентификация товаров.

Результатом идентификации служит подтверждение соответствия или установление несоответствия ассортиментных, качественных, количественных характеристик и товарной информации. При выявлении несоответствия

продукция относится к фальсифицированной.

Фальсификация (от лат. *falsificare* – подделывать) – подделка, сознательное искажение, подмена (подлинного, настоящего) ложным [1].

Наиболее проблемными областями фальсификации являются электротехническая продукция, товары для детей и подростков, игрушки, мебель, товары легкой промышленности. Основная доля фальсификата приходится на товары легкой промышленности (около 50%).

Так, установлено, что основным местом фальсифицированной легкой промышленности является рынок. Это в основном обувь и одежда для потребителей и товароведов. По результатам исследований уровень знаний 48 % потребителей в вопросах фальсификации продукции в большей части поверхностный, 15% не обладают никакими знаниями вообще и только 21% считают, что могут отличить подделки.

Рассмотрены и оценены такие виды фальсификации, как ассортиментная, качественная, стоимостная, количественная и информационная.

При этом встретить один вид фальсификации достаточно сложно. Чаще имеет место несколько ее видов в одном товаре. Отмечено, что усилия отдельных организаций и органов в борьбе с подделками не являются эффективными. Можно выделить ряд причин такого масштабного распространения фальсификации: несовершенство законодательства, отсутствие квалифицированных экспертов, недостаточная осведомленность покупателей и др.

Так, к фальсифицированному продукту относится маргарин, на маркировке которого и в товарно-сопроводительных документах указывается наименование – «сливочное масло». Правильное указание на маркировке наименования продукта – «маргарин» снимает обвинения в фальсификации [2].

Самый простой способ информационной фальсификации товара – это фальсификация с помощью упаковки, чаще всего производственной. Установлено, что покупатель, попробовав пару раз продукт, который соответствует всем предпочтениям, в дальнейшем своём выборе не будет обращать внимание на состав, а выбирать лишь знакомую ему упаковку.

Фальсификации подвергаются не только маркировка и упаковка, но и товарно-сопроводительные документы, причем наиболее часто подделываются накладные, сертификаты и удостоверения о качестве.

В первую очередь это система штрихкодирования, которая в Беларуси функционирует порядка 10 лет по таким ключевым позициям, как алкоголь, бытовая техника. Следующим этапом было кодирование и маркировка меховой продукции. Это наиболее подверженный фальсификации товар. В Беларуси есть нормативная и информационная базы, четко регламентированы обязанности госорганов и бизнеса.

Последствия фальсификации [3]:

а) для потребителей: экономические, причинение вреда здоровью и

имуществу, моральный вред;

б) для общества: риск потери здоровья большого количества людей, снижение продолжительности жизни, увеличение смертности, ухудшение структуры питания, моральная деградация общества, снижение уровня доверия других государств;

в) для изготовителя: потеря имиджа, штрафы, предписания, потеря части прибыли и др.

Однако в фальсификации есть и ряд преимуществ для потребителей. Самое главное из них – цена. Ведь фальсификат рядом с хорошей сертифицированной продукцией не будет стоять рядом. Если сравнивать цены, то более дешевыми продуктами являются именно фальсифицированные. Это касается легкой промышленности, бытовой техники и т.д.

С моей точки зрения, самой опасной фальсифицированной продукцией являются лекарственные препараты. Именно с лекарственными препаратами ситуация гораздо сложнее. Определить фальсификат лишь осмотром упаковки достаточно сложно, по сравнению, например, с одеждой или обувью. Выявить некачественную продукцию с некоторой вероятностью возможно, лишь начав принимать. Наиболее распространенная подделка – это препараты-«пустышки». Очень много случаев, когда покупается достаточно дорогой препарат для лечения сложных заболеваний, однако в ходе приема оказывается, что в его состав входят некачественные ингредиенты. Хорошо, если в связи с этим не ухудшилось состояние здоровья и не наступил летальный исход.

Покупая препараты в аптеке, можно натолкнуться на очень распространенную ситуацию. Оптовики проплачивают аптечным сетям, чтобы их препараты, во-первых, покупали, во-вторых, чтобы они входили и не выходили из так называемого списка препаратов, предлагаемых в первую очередь. Механизм функционирует следующим образом: покупатель просит «что-либо от головной боли», ему предлагается только перечень лекарств, которые проплачены, и перед продавцом стоит четкая задача – продать покупателю что-либо из этого списка. Усложнить или помешать сделать это ему может только четкое понимание покупателем, что ему нужно, и хорошо разрекламированный бренд. Однако эта ситуация касается чаще частных аптек, которые заинтересованы как можно дольше оставаться на рынке.

Помимо лекарственных препаратов, можно заметить, что достаточно много фальсифицируется продукты питания белорусских производителей в зарубежных странах. Чаще всего подлежат фальсификации молочная продукция, мясная, продукция птицефабрик. И этому есть своя причина. По сравнению с продуктами в соседних странах, белорусские продукты знамениты своим качеством по доступным ценам. Поэтому любому производителю выгодно незаконно произвести и продавать фальсификат, а впоследствии приходится доказывать качество белорусским производителям. В связи с этим, Беларусь ведет массовую борьбу для защиты своих предприятий, приводя

доказательства фальсификации.

В первую очередь, для предотвращения фальсификации со стороны производителей, можно сделать уникальную упаковку, которую в простых условиях сложно подделать. Во-вторых, существуют голографические товарные знаки (чаще встречаются на алкогольной продукции).

Предотвращение фальсификации товаров – одна из наиболее актуальных проблем современности, которая волнует правительства разных стран, производителей, продавцов, общественные организации и, конечно, потребителей. Приобретение многих товаров сопряжено для потребителей с определенным риском для их жизни, здоровья, имущества.

Перечень ссылок

- | | | | |
|---|----------------|-------|----------|
| 1. Определение | фальсификации. | Режим | доступа: |
| https://dic.academic.ru/dic.nsf/lower/19096 . | | | |
| 2. Пример | фальсификации. | Режим | доступа: |
| https://znaytovar.ru/s/informacionnaya_falsifikaciya_t.html . | | | |
| 3. Последствия | фальсификации. | Режим | доступа: |
| https://studfiles.net/preview/2098578/page:8/ . | | | |

ПРОБЛЕМИ ІДЕНТИФІКАЦІЇ МАТЕРІАЛІВ ГЕРМЕТИЗУЮЧИХ ПОЛІМЕРНИХ

Н. В. Лисенко,

к.т.н., завідувач відділу товарознавчих досліджень та оціночної діяльності;

Полтавський науково-дослідний експертно-криміналістичний центр
Міністерства внутрішніх справ України, Україна, м. Полтава;

С. Ю. Продан,

магістр,

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», Україна, м. Полтава

Різноманіття існуючих конструктивних схем збірних конструкцій та самих будівельних елементів потребує вирішення питань надійної і довговічної герметизації стиків і примикань між елементами. Ефективність герметизації стиків в значній мірі залежить від якості виготовлення збірних елементів, точності їх монтажу, типу застосовуваних стиків і матеріалів, способу герметизації. Тому підвищення ефективності герметизації стиків за рахунок сучасних матеріалів актуальне питання.

Метою процесу ідентифікації об'єкта під час товарознавчої експертизи є встановлення його відповідності наявним вихідним даним та інформації про нього.

Головною проблемою ідентифікації матеріалів герметизуючих полімерних є недотримання виробником вимог зазначення основних характеристик, які є визначальними для встановлення їх видової приналежності. Так, основними ознаками, за якими можна ідентифікувати матеріали герметизуючі полімерні є: призначення; стійкість до деформацій при експлуатації; пружно-еластичні властивості; вид полімерної сировини, на основі якої виготовлений герметизуючий матеріал; характер переходу в робочий (експлуатаційний) стан; кількість компонентів при поставці.

У ході встановлення призначення необхідно враховувати, що відповідно до ДСТУ Б В.2.7-158:2008 (ISO 11600:2002, MOD) Матеріали герметизуючі полімерні. Класифікація. Загальні технічні вимоги, за призначенням герметизуючі матеріали поділяють на два типи:

а) тип G – герметизуючі матеріали для з'єднань елементів скління, які використовують у світлопрозорих конструкціях (склопакети та інші вироби);

б) тип F – герметизуючі матеріали, які використовують у будівництві для герметизації стиків огорожувальних конструкцій та інших примикань, сполучень та з'єднань, відмінних від елементів скління.

Герметизуючі матеріали, залежно від їх здатності виконувати функції герметизації у з'єднаннях під дією деформацій, що виникають у конструкціях під час експлуатації, можна віднести до наступних класів: для герметизуючих матеріалів типів G, F – 25 та 20, типу F – 12,5 та 7,5.

Крім того, герметизуючі матеріали класу 25 і 20 додатково поділяють на підкласи залежно від модуля пружності: низькомодульні – підклас LM; високомодульні – підклас NM.

За видом полімерної основи герметизуючі матеріали можуть бути: кремнійорганічні (силіконові); полісульфідні (тіоколові); поліуретанові; бутилкаучукові; поліізобутиленові; акрилові (на основі акрилових смол); на основі співполімерів, зазначених полімерів з іншими полімерами та інших полімерних основах.

Залежно від кількості компонентів при поставці герметизуючі матеріали поділяються на однокомпонентні, дво- (три)компонентні; за характером переходу в робочий стан – отвердіваючі (полісульфідні, силіконові, поліуретанові тощо), нетверднучі (бутилкаучукові тощо), дисперсійні на водній основі (акрилові, співполімери тощо), які переходять у робочий стан за рахунок випаровування розчинника.

Розглянемо для прикладу маркування герметизуючого нетверднучого полімерного матеріалу Тегерон, який виготовлений на основі синтетичних каучуків, наповнювачів, пластифікатора, технологічних добавок. На упакованні даного засобу зазначено:

- а) найменування, товарний знак та адресу підприємства-виробника;
- б) номер партії;
- в) дату виготовлення (число, місяць, дві останні цифри року);

- г) позначення нормативного документа, за яким виготовляють конкретний вид герметизуючого матеріалу;
- д) призначення та спосіб використання конкретної марки герметизуючого матеріалу;
- е) масу нетто;
- ж) заходи безпеки під час використання герметизуючого матеріалу;
- з) застережливі написи «Берегти від вогню!»;
- и) гарантійний термін зберігання герметизуючого матеріалу;
- к) позначення нормативного документа, за яким виготовляють герметизуючий матеріал.

Даних марковальних ознак достатньо для встановлення відповідності найменування товару його асортиментній характеристиці та підтвердження відповідності товару його найменуванню.

Виходячи із специфіки поділу герметизуючих матеріалів дуже важливо, щоб їх маркування містило назву продукції, марку конкретного виду, встановлену виробником, а також тип, клас, підклас, запис щодо кількості компонентів при поставці, характер переходу в робочий стан та позначення нормативного документа.

Таким чином, для вирішення проблем ідентифікації герметизуючих матеріалів необхідно враховувати вище перераховані класифікаційні ознаки та проводити дослідження передбачені нормативно-правовими актами для конкретного виду продукції з метою уникнення хибних суджень, які внаслідок, можуть призвести до хибних результатів експертизи.

ІНФОРМАТИВНІСТЬ МАРКУВАННЯ ВИНА ЄВРОПЕЙСЬКИХ ВИРОБНИКІВ ЯК ЗАСІБ ЙОГО ІДЕНТИФІКАЦІЇ

Я. Е. Мороз,

асистент кафедри туризму, готельної і ресторанної справи
Державний заклад «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка», Україна, м. Старобільськ;

Р. Беридзе,

д. е. н., професор, декан факультету туризму
Батумський державний університет імені Шота Руставелі,
Республіка Грузія, м. Батумі

У структурі насиченого ринку закордонної алкогольної продукції вино на українському ринку представлено найбільш інтенсивно.

Слід зазначити, що у маркуванні «мовою виробника» інформація про приналежність напою до певної класифікаційної групи вказана, але вона зашифрована аббревіатурою, яка залишається без належного перекладу на державну мову, що певним чином ускладнює їх ідентифікацію та певним чином

формує підґрунтя для фальсифікації. Тому аналіз класифікаційних ознак та специфічних особливостей маркування вина закордонного походження, є актуальним питанням для вирішення. Адже для харчової продукції, зокрема вина, саме маркування є важливим засобом ідентифікації [1].

Метою дослідження є визначення особливостей маркування вин у Франції, Іспанії, Німеччині, Італії та Іспанії, як засобу їх ідентифікації. Особливі позначення у маркуванні вина в цих європейських країнах визначають приналежність цієї продукції до асортиментної групи та характеризують рівень якості, а іноді і виду унікальність.

Поєднання різних біологічно активних речовин робить вино сильним біоенергетичним напоєм, який тонізує, зміцнює та підвищує життєдіяльність людини. Залежно від місця збору врожаю, клімату, ґрунту, властивостей виноградної лози та типу вина хімічний склад виноградних вин відрізняється. І тому виробники вина у Франції, Німеччині, Італії визначають ці особливості у маркуванні, а також позначають інші якісні та класифікаційні ознаки, які детально досліджували у цій статті.

Франція здавна славиться своїми традиціями виноробства. Найвідоміші виноградні райони – це Бургундія, Бордо та Шампань.

У 1935 році Франція першою запровадила на всій території систему контролю походження та якості вин. З метою впровадження цих заходів було створено Національний інститут найменувань вин за походженням (INAO). Завданням INAO є розробка найменувань, згідно з географічним походженням, і нагляд за дотриманням постанов, що стосуються виробництва цих найменувань.

У Франції є декілька десятків тисяч марок вин, які діляться на 4 основних категорії:

а) категорія АОС або АС (від фр. Appellation d'Origine Controlee) – вина контрольованих найменувань є вищою категорією французьких вин; представниками категорії є Рожеве Анжуйський, Божоле, Кот-дю-Рон, Бордо, Медок, Пти Шаблі, Кіт де Бург, Грав, Сент-емільон;

б) VDQS (від фр. Vin Delimite de Qualite Superieure) – лімітовані вина вищої якості (від фр. appellation d'origine vin delimite de qualite superieur), виробництво яких складає близько 1% загального обсягу виробництва, строго регламентується і контролюється Національним інститутом найменувань за походженням;

в) Vin de Pays – місцеві вина, категорія цих вин є різновидом столових вин, високої якості;

г) Vin de Table – столові вина призначені для щоденного вживання, тобто vin ordinaire (ординарні вина).

У Німеччині, починаючи з 1879 року, вина розподіляють на три категорії якості, про що виробники інформують споживачів та партнерів відповідним маркуванням. Назвемо та визначмо характеристику позначень у маркуванні

вина, виробленого у Німеччині:

а) *Deutschertafelwein* – столове вино, вироблене у Німеччині, з винограду, зібраного в одному регіоні, таке вино не має високих смакових властивостей, проте обов'язково відповідає вимогам безпечності;

б) *Qualitätswein b. A. (K.b.A./QbA)* – вино високої якості з певного регіону, легке, освіжаюче, з гарним букетом;

в) *Qualitätswein mit Pradikat – (KmP/QmP)* – якісне вино з відзнакою, найвищий ранг у німецькому виноробстві. Вина класу *QmP*. вишукані і довговічні;

г) *QVA* (аббревіатура з німецького *Qualitätswein Bestimmter Anbaugebiete*) – так позначають якісні вина з певних регіонів;

д) *QMP* (аббревіатура з німецького *Qualitätswein Mit Pradikat*) – якісні вина з відзнакою, з підтвердженням, маркування для вина найвищого рангу;

е) *Kabinett, Kabinettwein* (Кабінет) – для цієї категорії ягоди збирають відразу після їх дозрівання;

ж) *Spätlese* (Шпетлезе «поздній урожай») – для цієї категорії вина збирають злегка перестиглі ягоди, різниця з Кабінетом приблизно один тиждень;

з) *Auslese* (Ауслезе) – для цих вин відбираються лише найкращі грона винограду з лози;

и) *Beerenauslese* (Бееренауслезе) – для вин збираються лише найкращі ягоди з кращих грон, зворушені благородною гнилизною і зібрані вручну

к) *Trockenbeerenauslese* (Трокенбееренауслезе) – виноград для цієї категорії має бути частково в'ялим на сонці, а також із враженою благородною гнилизною;

л) *Eiswein* (Айсвайн) – для цієї самостійної категорії відбираються сильно перезрілі ягоди, зворушені першими заморозками (не менше -7°C), що призводить до виключно високої концентрації в них ароматичних речовин.

В Італії вино розподіляють на чотири категорії

а) *Vini di Tavola* – столові вина, представники цієї категорії: Шардена, Кюве;

б) *Indicazione Geographica Tipica* – визначає, що назва пов'язана з географічною ідентифікацією, легкі і якісні, є еквівалентом французьких «*vins de pays*». Представники цієї категорії: Токай дель Венето, Піно иль Гризе, Ламбуско, Тоскано, Розато дель Саленто;

в) *D.O.C.* – (від італ. *Denominazione di Origine Controllata*) – вина контрольованих найменувань за походженням. Представниками даної категорії є Барбера Асті, Фраскати, Монтепульчано, Вальполічелла, Соаве, Вердіккіо Класіко, Мускат;

г) *D.O.C.G.* (від італ. *Denominazione di Origine Controllata e Garantita*) – контрольовані та гарантовані найменування за походженням. До цієї категорії належать такі вина, як К'янті, К'янті Класіко, Дольчетто Акуї [2].

Офіційна класифікація іспанських вин дуже схожа на італійську. Проте в Іспанії, як і в інших європейських країнах, є своя система класифікації, за якою вина діляться на дві основні категорії: столові й високоякісні.

Столові вина іспанські вина випускають у вільний обіг із наступним маркуванням:

а) *Vino de mesa* – столові вина, до яких, як до категорії вин, що знаходяться на нижній сходинці винної класифікації. Їх виробляють у всіх регіонах Іспанії. на пляшці не вказують ані рік, ані місце походження.

б) *Vino de la tierra* – регіональне вино (місцеве вино), вино вищої за *vino de mesa* якості, також на етикетці вказують рік врожаю, сорт винограду і регіон виробництва [3].

Високоякісні вина іспанські вина випускають у вільний обіг із наступним маркуванням:

а) D.O. (від ісп. *Denominacion de Origen*) – вина з найменуванням контрольованим за походженням, до цієї категорії відноситься більшість високоякісних вин, а також марочні вина з певних виноробних регіонів;

б) D.O.C. (від ісп. *Denominacion de Origen Calificada*) – вина з найменуванням гарантованим за походженням, категорія DOC включає лише кращі вина [2].

Важливо відзначити, що з 1988 року, у Іспанії, до категорії DOC лише один виноробний регіон отримав право на це найменування – Ла-Ріоха.

Отже, категорія вина або його класифікація, виступає одночасно як засобом ідентифікації, так і знаком якості.

Перелік посилань

1. Обзор рынка вина в Украине от инвестиционного портала Inventure. Режим доступу: https://inventure.com.ua/analytics/investments/obzor_rynka_vina_ukrainy.

2. Global status report on alcohol and health 2014. Режим доступу: http://www.who.int/substance_abuse/publications/global_alcohol_report/msb_gsr_2014_3.pdf.

3. World Statistics of the Wine Institute. Режим доступу: <http://www.wineinstitute.org/resources/statistics>

4. Галузева Програма розвитку виноградарства та виноробства України на період до 2025 року. Режим доступу: http://www.uazakon.com/documents/date_cu/pg_gbwsl/.

5. Кучеренко В. Открываем Америку // *Companion*. 2014. № 39-40.

6. Николаева М. А., Положишникова М. А. Идентификация и обнаружение фальсификации продовольственных товаров: учеб. пособие. М.: ФОРУМ; ИФРА-М, 2009. 464 с.

ОСОБЛИВОСТІ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ЕЛЕКТРОІНСТРУМЕНТІВ ПІД ЧАС ПРОВЕДЕННЯ СУДОВО-ТОВАРОЗНАВЧОЇ ЕКСПЕРТИЗИ

М. Є. Назаренко,

судовий експерт відділу товарознавчих досліджень
та оціночної діяльності

Полтавський науково-дослідний експертно-криміналістичний центр
Міністерства внутрішніх справ України, Україна, м. Полтава

Будь-якому підприємству, яке бажає завоювати зі своєю продукцією нові ринки, або зберегти лідируюче положення на вже освоєних ринках, важливо як можна швидке та більш повноцінно довести інформацію про переваги своєї продукції до її потенційних покупців. Крім того, провідні фірми зацікавлені в захисті своїх товарів від підробки та несанкціонованого виготовлення іншими виробниками, а також використання їх товарних знаків для маркування неякісної продукції недобросовісними конкурентами. Для цього необхідно створити можливість для покупців розпізнати відому фірму, марку або бренд за допомогою ідентифікаційної інформації, яка наноситься на певний товар, або його упаковку.

Наявність можливості ідентифікації продукції посередниками та споживачами є необхідною умовою повноцінного функціонування товарних ринків. Це посилюється ще тим, що катастрофічне зростання останнім часом обсягів незаконної торгівлі ставить під загрозу здоров'я споживачів та їх безпеку, а також підриває економічний розвиток держави.

Сам процес ідентифікації – це визначення відповідності товару (або іншого об'єкта) інформації про нього, виявлення того, що товар відповідає характеристикам, які зазначені на етикетці, в товаросупровідних документах, технічних характеристиках, і не є фальсифікованими.

Із процесу ідентифікації починаються, всі види експертизи, у тому числі й судово-товарознавча. Даний етап експертизи є визначальним, оскільки якщо отримано негативний результат ідентифікаційної частини, то необхідність проведення подальшої експертизи відпадає.

Сьогодні актуальним є питання про методологію проведення судово-товарознавчої експерти електроінструментів, оскільки вони останнім часом все частіше стають об'єктами крадіжок та грабежів.

Варто зазначити, що судово-товарознавча експертиза розпочинається із ідентифікації товарів, а саму процедуру ідентифікації починають із формулювання мети та визначення ідентифікації конкретних товарів.

Для організації практичних процесів ідентифікації в кожному конкретному випадку на першому етапі визначається коло апробованих методик, технічних засобів товарів без руйнування – органолептичних,

візуальних, експрес-методів, на другому – більш складні: вимірювальні, експертні.

Етапи ідентифікації представлено на рис. 1.

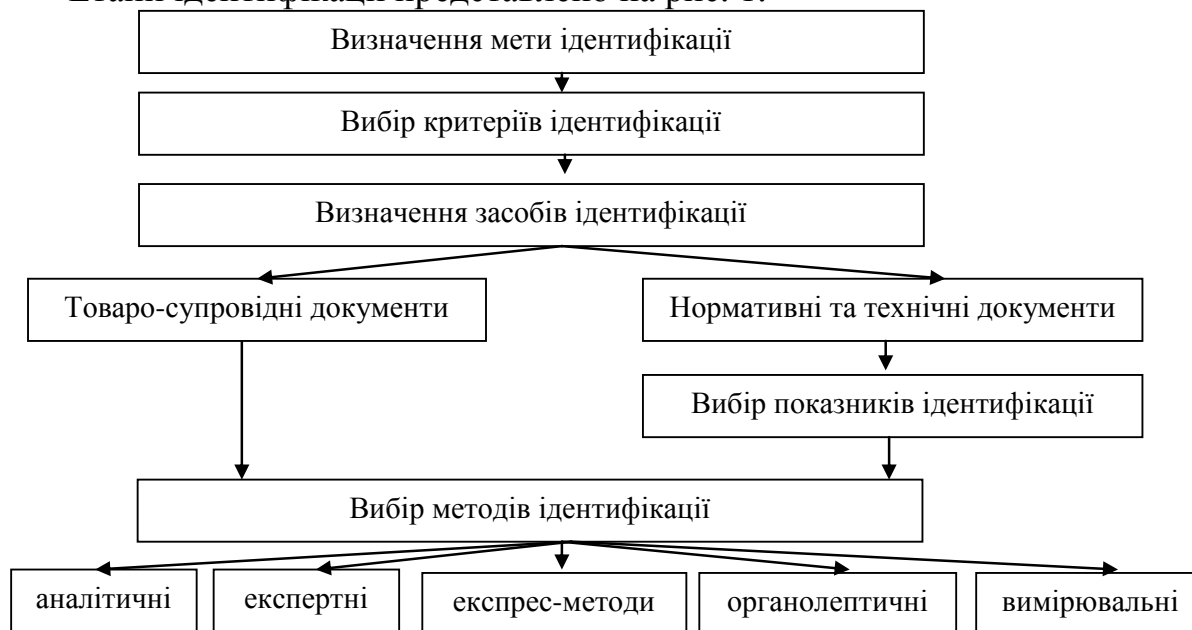


Рисунок 1 – Етапи ідентифікації

Ідентифікація електроінструментів включає встановлення таких основних критеріїв: групову приналежність, функціональне призначення, найменування, виробника, модель (марка), призначення і принцип дії; основні технічні характеристики; рік виготовлення і дата впровадження в експлуатацію тощо.

У якості засобів ідентифікації електроінструментів можуть використовуватися: нормативні та технічні документи, які регламентують показники якості, а також товарносупровідні документи (маркування, договори, накладні, сертифікат відповідності, посвідчення якості, сертифікати походження тощо). Проте, експерт товарознавець не завжди має доступ до чинних актуалізованих версій нормативно-технічних документів, тому доцільно зазначити, що найважливішим засобом ідентифікації є маркування, яке містить інформацію про об'єкт дослідження.

Наступним кроком у процедурі ідентифікації товарів є вибір показників ідентифікації відповідно до обраних критеріїв. Даний етап ідентифікації проводять органолептичним шляхом методом неруйнівного контролю, піддаючи ретельному візуальному огляду електроінструменти.

Весь електроінструмент поділяють за призначенням на побутовий і професійний. Інструменти професійного типу повинні безпосередньо працювати з високою продуктивністю і довгий час; від моделей побутового класу перш за все вимагається зручність у використанні й універсальність.

Професійний інструмент у порівнянні з побутовим має більшу потужність, підвищену міцність, для чого в конструкції використовуються

високоякісні матеріали (леговані сталі, спеціальні сплави). Професійні моделі обов'язково мають багато різних систем захисту – від подвійної ізоляції до електронного контролю потужності.

Побутові інструменти теж відповідають світовим нормам захисту, відрізняє їх простота і зручність управління і переважно менша потужність.

В умовах глобалізації товарних ринків постає необхідність забезпечити ідентифікацію не тільки видової приналежності товару до певної товарної групи, але й приналежність до оригінальної продукції конкретної торгової марки. Широкий обіг великої кількості різноманітних товарів ускладнює процес їх розпізнавання споживачами. Дану проблему вирішує запровадження єдиного універсального підходу до маркування товарів, як засобу їх ідентифікації, яка є зрозумілою виробникам, продавцям, посередникам та споживачам.

Розглянемо для прикладу відмінні особливості професійних і побутових електроінструментів за зовнішнім виглядом. Розрізнити їх можна в більшості випадків за кольором і ціною. Так професійні інструменти фірми «Bosch» мають синій колір, «Shil» – сірий, корпорація «Black& Decker» фарбує професійний інструмент у жовтий колір.

Виробники підробок з усіх сил намагаються точно скопіювати зовнішній вигляд оригінальних фірмових інструментів. Деяких успіхів їм вдалося досягти, але все ж техніка і умови виробництва не дозволяють надати абсолютної ідентичності.

Так, наприклад, на оригінальній моделі фірмовий знак ТМ «Bosch» наноситься об'ємними літерами, виробники ж підробки найчастіше роблять напис плоским або обмежуються наклейкою.

Часто підробку можна відрізнити за якістю виготовлення корпусу. Текстура полімерного матеріалу може бути неоднорідною, у місцях з'єднання можуть залишатися задирки і напливи, у той час поважачий себе виробник такого не допустить. Іноді підпільні цехи навіть не спромагаються точно відтворити колір корпусу оригінальної моделі, але різницю зможе помітити користувач, в колекції якого вже є інструменти тієї або іншої фірми.

На корпусі фірмового інструменту часто можна зустріти гумові вставки, якими покривають і рукояті дрилів, дискових пил і інші деталі. Вставки відіграють не декоративну роль, основне їх завдання – знизити вібрацію і підвищити комфортність роботи з інструментом.

Підпільники не так дбають про споживачів, тому воліють замінювати гумові вставки пластиковими, тільки іншого кольору. Зрозуміло, що зручніше інструмент завдяки ним не стане.

Іноді підробка відрізняється від оригіналу розмірами і формою, але часто відрізнити контрафакт можна тільки розібравши інструмент.

Так, наприклад, у підробці перфоратора «Makita HR2450» відстані між пластинами ротора «гуляють». Зрозуміло, що про гарне балансування

інструменту з таким якорем можна і не мріяти. Крім того, обмотка проводів у неякісній копії настільки некондиційна, що важко розібрати, яких вона кольорів. В оригіналі все чітко.

Крім самого інструменту, потрібно звертати увагу на коробку, якість пластикових кейсів, комплектацію і наявність інструкції державною мовою.

Отже, ідентифікація електротоварів повинна носити характер комплексної оцінки, при якій найбільшу значимість мають типові критерії та ті, що важко фальсифікувати.

PROBLEMS FOR THE IDENTIFICATION AND ESTABLISHMENT OF FALSIFICATIONS OF PARFUMERY GOODS

T. V. Stoykova,

PhD, Assoc. Professor, Head of Center for Goods Quality and
Consumer Protection,
Deputy Head of Department Commodity Science
University of Economics-Varna, Bulgaria, Varna

The development of economic relations and the globalization of markets pose new challenges to trade in consumer goods. Diversifying the assortment of goods offered makes it difficult for consumers to make choices. The absence of sufficiently clear and complete information and guarantees of the quality of the goods does not enable them to make an informed choice.

Certain groups of goods regulate and certify requirements only for their safety – food products, machinery, equipment, toys, gas appliances, high-risk facilities, etc. But questions about the quality of goods remain the responsibility of manufacturers, traders, distributors, intermediaries. Extremely responsible is the role here in the science of commodity, which provides important information on the factors that shape the quality of goods and their consumer properties, the criteria and indicators for control and evaluation of their quality, possible changes in quality in logistics activities and in the process of circulation, the packaging and quality storage conditions and the proper use of consumer goods.

Perfumery goods have been known since ancient times. At the modern stage of their production, their range is extremely diverse both as regards manufacturers and as assortment types. The formation of their basic consumer properties such as the nature and strength of the aroma, the durability of the aroma in hours is directly related to the type and quality of the raw materials used and the aging period. The introduction of synthetic aromatic substances leads to a lowering of the perfume composition, permeability and aroma, rapid oxidation of ingredients, degradation of perfumery product and its safety [2]. The falsification of this commodity group is also widespread due to the difficulty for the consumer because of the difficulty for the consumer to ascertain the conformity of the character and durability of the

fragrance with the name of the perfume product [1]. A wide variety of assortment types make it difficult for the consumer to confuse the consumer, lead to his frustration and loss of confidence in the producers or traders of this type of goods.

The question of their correct identification and the detection of their possible counterfeiting is a responsible task and challenge for the science of science and experts. The main problems that exist and require a scientific and practical solution in this direction are the following: insufficient information on consumer packaging; the specificity of the consumer properties and the difficulty of determining them; absence of precise criteria and qualitative indicators for the assortment of perfumery goods; the need for normative documents strictly regulating their quality lack of qualified staff to carry out the expertise of perfumery goods.

Insufficient complete information on consumer packages.

Perfumery goods are available in primary and secondary consumer packaging. By means of this primary consumer package this product is used in the process of consumption, its quality is preserved. By means of the secondary consumer package, the consumer is informed of the unity between the name and nature of the fragrance, its specific functional purpose, composition, producer or distributor, duration of consumption, quantity.

The main problems hampering identification at this stage are the absence of the packaging of: information on the type of perfume composition and the ingredients contained therein; the legal address of the manufacturer or distributor responsible for the good is not always accurately displayed; does not clearly indicate the batch number (required to identify and/or seize the batch in case of non-compliance); absent or not clearly stated etc. «Hidden or invisible» marking (necessary for the evaluation and expertise of the perfume product) and providing address and batch traceability.

Specificity of consumer properties and difficulty in determining them.

The determination of the character of the fragrance, its strength, the emotional and psychological impact of each user is specific and subjective. This determines the emotional and spontaneous choice of consumers without being able to evaluate the quality of the perfume merchandise. This specificity implies the responsibility of the producers and the high competence of the traders in the negotiation and supply of this commodity group. Pre-information and training are required to prevent the consumer from choosing those goods solely on the basis of his subjective judgment as to the nature of the fragrance.

Absence of precise criteria and quality indicators for the assortment of perfumery goods. The variety of assortment types of perfumery goods such as Essences, Perfumes, Toilet waters, Perfume water, Luxury colognes, Ordinary and After Chave leads to confusion among consumers about their quality and functional purpose. The price is decisive when choosing it. The main ingredients of perfumery products are the content of perfume composition, ethyl alcohol, distilled water and coloring agent. The determining ingredient for the formed properties and quality is

the type and quantity of the perfume composition. It varies from 0,5% in autograph to 15-22% in perfumes and 30% in essences. This large difference in the amount of the basic ingredient allows easy falsification of perfumery goods. The absence of limits for the quality indicator «Perfume composition in%» for each assortment, as well as for the type of perfume composition, makes it difficult to identify them and establish their assortment and qualitative falsification. In most cases, this indicator is recorded as negotiating between the manufacturer and the trader, but this does not allow for consumer control and protection. In Bulgarian standards the content content of the perfume composition is indicated only for the colognes.

Need for normative documents strictly regulating their quality. Proper identification and discovery of counterfeiting of perfumery goods requires the development of standards [3] or other normative documents and the regulation of the main qualitative indicators which can be determined by instrumental methods – content of perfume composition in %; type of perfume composition; refractive index; relative density. Specification for assortment types and indicators: color, clarity, spot on fabric (good solubility and color vaporisability required); nature and intensity of aroma; absence of harmful substances. It is necessary to use the advantages of different types of certification [4].

Insufficiency of trained staff to carry out the expertise of perfumery goods.

The specific consumer properties of perfumery goods and the ability to properly identify and identify their counterfeits require the training of cadres with specific commodity knowledge. Commodity science evolves in line with modern economic and market requirements across countries [5]. It has qualified pedagogical staff and laboratory tools for the training of highly skilled personnel in the various commodity groups. In connection with the correct identification and falsification of perfumery goods it is necessary to form practical skills for expert recognition of their organoleptic indicators and to study the indicated physico-chemical indicators.

Conclusion.

The commodity group of perfumery goods is distinguished by its diverse assortment and specific consumer properties. In identifying the assortment and its quality, a number of problems arise from the inadequate labeling of the consumer package, the presence of specific properties, the evaluation of which requires the application of organoleptic and expert methods, the inadequate regulation of specific quality physical and chemical indicators for the assortment species; the need for well-trained staff to carry out expertise on these goods. Solving problems in identifying and detecting their possible counterfeiting requires: development of standards or other normative documents to specify the requirements for the range of perfumery goods; mandatory inclusion of markup data on composition and type of perfume composition, address data and batch traceability; expanding commodity preparation of experts in the field of perfumery goods; developing certification systems for this commodity group through which the quality of each perfume product can be guaranteed.

References

1. Стойкова Т. В. Идентификация и фалшификация на парфюмерийни стоки //Сп.Известия, Унив. издателство, ИУ. Варна, 2003, № 3.
2. Стойкова Т. Качество на парфюмерийните стоки на българския пазар, Научни трудове на УХТ – Пловдив, Том LIII, Св.1, Академично издателство на УХТ – Пловдив, 2006, С.218-224.
3. Стойкова Теменуга. Роля на стандартизацията за развитие на икономиката и защита интересите на потребителите. Известия на съюза на учените – Варна, №2, 2017, С. 130-139
4. Стойкова Теменуга. Роля на задължителната сертификация за осигуряване безопасността на стоките, в Сб. Доклади от международна научна конференция «Тенденции и предизвикателства в развитието на икономиката», Том II, Изд. «Наука и икономика», ИУ-Варна, 2012, С. 294-302.
5. Стойкова Теменуга. Подготовка на кадри с висше образование в областта на качеството и безопасността на стоките. Качество и безопасност на потребителските стоки: Сборник доклади от кръгла маса с международно участие, Варна: Наука и икономика, 2017, С. 13-25.

ОСОБЛИВОСТІ ІДЕНТИФІКАЦІЇ БІТУМНО-ПОЛІМЕРНОЇ ЧЕРЕПИЦІ

І. В. Шурдук,

к.т.н., доцент кафедри товарознавства,
біотехнології, експертизи та митної справи;

А. С. Бершадський,
магістр

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет
економіки і торгівлі», Україна, м. Полтава

В наш час динамічно розвивається ринок покрівельних матеріалів. Покрівельні матеріали становлять велику групу товарів, серед яких можна виділити матеріал під назвою «бітумно-полімерна черепиця». Цей товар порівняно нещодавно з'явився на вітчизняному ринку і набуває все більшої популярності. Перевагами бітумно-полімерної черепиці має високі експлуатаційні властивості і порівняно довгий термін служби.

На якість гнучкої черепиці впливають багато факторів, але основними з них є: якість сировинних матеріалів; якість технологічного процесу; сучасне досконале обладнання; правильне транспортування, пакування та зберігання.

Ідентифікація бітумно-полімерної черепиці – це встановлення її типової назви даної виробником. Ідентифікація спрямована на встановлення стандартних ознак, які вказуються у відповідних НД, ТСД та маркуванні. Ідентифікація передуює будь якій експертизі. Лише після однозначної ідентифікації товару можна проводити класифікаційну, якісну та інші види

експертиз.

Бітумно-полімерна черепиця має багато назв: гнучка покрівля, м'яка покрівля, покрівельна плитка, бітумна черепиця, гонт, шинглс. Отже, щоб ідентифікувати товар необхідно визначитися, що таке бітумно-полімерна черепиця. Бітумно-полімерна черепиця – це плоскі листи із фігурними вирізами по одному краю, розмірами 100 x 33,3 см або 100 x 31,7 см, армуючою основою, яких є склотканина покрита з обох сторін шарами бітумно-полімерного матеріалу. Захисним покриттям являється кольорова крупно- і мілкозерниста кольорова посипка у верхній частині. Нижня частина покрита самоклеючою бітумно-полімерною масою або кварцовим піском. Зазвичай один лист імітує 3-4 натуральні черепиці. Хоча в продажі більш популярна назва товару «бітумна черепиця», але з точки зору товарознавства більш правильною є назва «бітумно-полімерна черепиця», оскільки при виробництві до в'язучого бітумного матеріалу додається полімер «стирол-бутадієн-стирол», який значно підвищує теплостійкість, морозостійкість і гнучкість черепиці, а отже, і значно подовжує термін служби.

На рисунку 1 представлений план ідентифікації об'єкта дослідження бітумно-полімерної гнучкої черепиці виробника ООО «Завод Шинглас» під назвою «Класік Кадриль Соната».

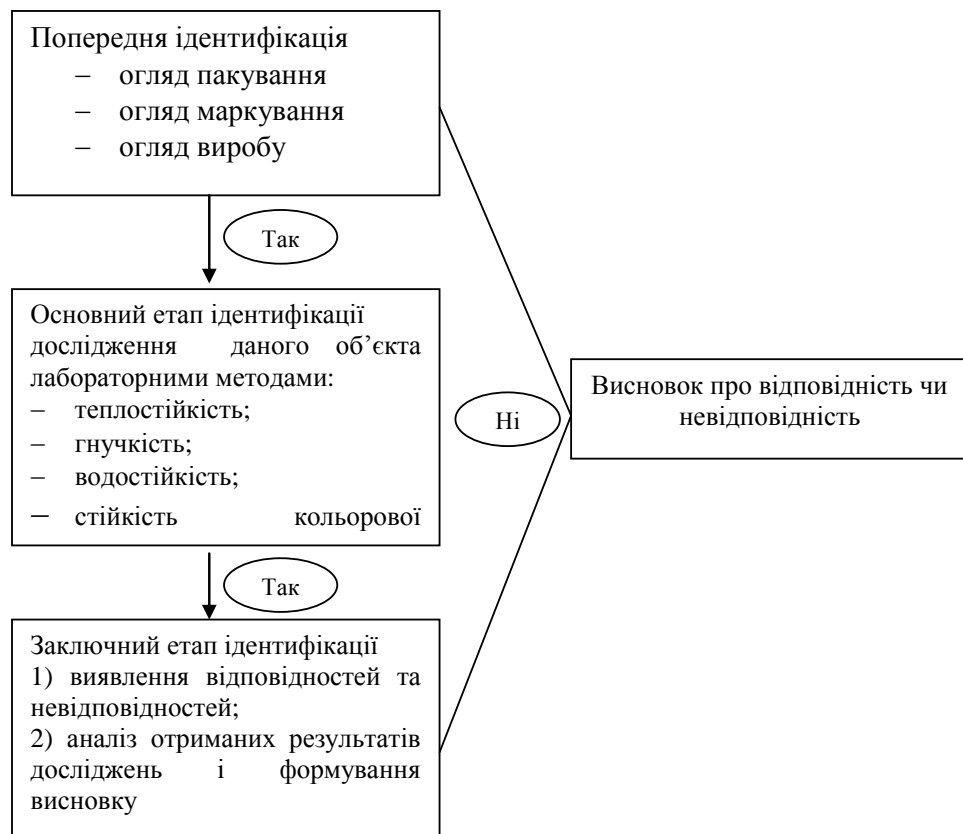


Рисунок 1 – Схема ідентифікації бітумно-полімерної гнучкої черепиці

На першому етапі проведено огляд упакування об'єкта дослідження. Товар упакований у прозору поліетиленову плівку. При огляді окремих упаковок не було виявлено пошкодження упакування, розривів, складок. Дане упакування може здатне захистити м'який покрівельний матеріал від зовнішніх впливів при правильному зберіганні транспортуванні.

Було досліджено та проаналізовано маркування об'єкта дослідження. Маркування повинно давати повну і чітку інформацію про товар, воно повинне бути розміщене в зручному для читання місці та містити наступні дані: повну назву виробу; виробник, адреса виробничих потужностей; функціональне призначення; штрих-код; лінійні розміри виробу; склад виробу; згідно якого стандарту чи ТУ виробляється даний товар.

Наступним етапом є проведення зовнішнього огляду об'єкту дослідження. Об'єкт дослідження являється плоскими листами з фігурними вирізами з одного краю. Фігурні вирізи мають форму шестикутних сот. При зовнішньому огляді встановлено на лицьовій стороні листа крупно- і мілкозернисту мінеральну посипку червоного кольору, шершаву на дотик. На зрізі присутня темна бітумно-полімерна маса. Знизу на виробі містилася плівка, яку було відірвано. Під нею знаходилася липка темна маса приблизно на 60% поверхні.

Аналізуючи дані маркування, пакування та зовнішньому огляду виробу можна дійти наступних висновків.

Назва товару – бітумно-полімерна гнучка черепиця. Символьна інформація, яка зазначена на маркуванні вказує на те, що товар відноситься до групи м'яких покрівельних та гідроізоляційних матеріалів. Товар по складу, структурі і зовнішньому вигляді являється штучним бітумно-полімерним покрівельним та гідроізоляційним матеріалом, який відноситься до м'яких покрівель.

Основний етап ідентифікації. Для ідентифікації об'єкта були проведені лабораторні випробування передбачені для покрівельних бітумно-полімерних матеріалів згідно ДСТУ Б В.2.7-101-2000 (ГОСТ 30547-97) «Матеріали рулонні покрівельні та гідроізоляційні. Загальні технічні умови», а саме: теплостійкість; гнучкість; кольоростійкість посипки; водопоглинання [1].

Дані лабораторні дослідження дають можливість встановлення чи має даний товар властивості характерні для бітумно-полімерних покрівельних та гідроізоляційних матеріалів. Випробування імітують дію на зразок, зокрема: теплостійкість – дію на зразок високих температур, гнучкість – дію на зразок низьких температур із послідовним згинанням зразка, стійкість кольорової посипки – вплив світла на мінеральну посипку, водостійкість – чи зразок являється водостійким.

Методика випробувань викладена в ДСТУ Б В.2.7-83:2014 «Матеріали рулонні покрівельні та гідроізоляційні. Методи випробувань» [2]. Результати випробувань звірили з допустимими нормами у ДСТУ Б В.2.7-101-2000

(ГОСТ 30547-97) [1]. Всі перелічені лабораторні показники (теплостійкість, гнучкість, кольоростійкість посипки та водопоглинення), які випробовувались даних зразках бітумно-полімерної гнучкої черепиці повністю відповідають вимогам стандарту. Результати лабораторних випробувань відображені у табл. 1.

Таблиця 1 – Результати лабораторних випробувань зразків бітумно-полімерної гнучкої черепиці

Назва показника	Стандарт згідно, якого випробовується зразок	Стан зразка після випробування згідно ДСТУ	Фактичний стан зразка після випробування
Теплостійкість	ДСТУ Б В.2.7-101-2000 (ГОСТ 30547-97) «Матеріали рулонні покрівельні та гідроізоляційні. Загальні технічні умови»	Не повинно бути здуття і слідів переміщення покривної суміші, сповзання посипки чи інших дефектів в'язучого	Відсутні будь-які дефекти.
Гнучкість	ДСТУ Б В.2.7-101-2000 (ГОСТ 30547-97) «Матеріали рулонні покрівельні та гідроізоляційні. Загальні технічні умови»	Не повинно бути тріщин (розриви шару в'язучого) і відшарування в'язучого або посипки	Відсутні будь-які дефекти
Кольоростійкість	ДСТУ Б В.2.7-101-2000 (ГОСТ 30547-97) «Матеріали рулонні покрівельні та гідроізоляційні. Загальні технічні умови»	При візуальному порівнянні випробувальної (відкритої) половини зразка із закритою від опромінення половиною зразка не повинна бути зміна кольору посипки.	При візуальному порівнянні не було встановлено зміну кольору посипки.
Водопоглинання	ДСТУ Б В.2.7-101-2000 (ГОСТ 30547-97) «Матеріали рулонні покрівельні та гідроізоляційні. Загальні технічні умови»	Не більше 2% від маси зразка.	1,7% від маси зразка

Заключна ідентифікація. Згідно даних маркування товар являється бітумно-полімерною гнучкою черепицею. При зовнішньому огляді було встановлено, що зразок має зовнішній вигляд, форму і розміри тотожні для бітумно-полімерної гнучкої черепиці. При проведенні лабораторних досліджень було виявлено, що цей товар має властивості та характеристики бітумно-полімерних покрівельних та гідроізоляційних матеріалів.

Отже, можна зробити висновок, що даний товар входить до групи

покрівельних матеріалів. Даний товар має всі характеристики властиві бітумно-полімерній гнучкій черепиці. Тому представлений зразок (виріб) можна однозначно ідентифікувати як бітумно-полімерна гнучка черепиця.

Перелік посилань

1. ДСТУ Б В.2.7-101-2000 (ГОСТ 30547-97). Матеріали рулонні покрівельні та гідроізоляційні. Загальні технічні умови. Введ. 27.02.2000 р. К. : Держспоживстандарт України, 2000. 17 с.

2. ДСТУ Б В.2.7-83:2014. Матеріали рулонні покрівельні та гідроізоляційні. Методи випробувань. Введ. 31.01.2014 р. К. : Держспоживстандарт України, 2014. 64 с.

ОСОБЛИВОСТІ ІДЕНТИФІКАЦІЇ СТОЛОВОГО ПРИЛАДДЯ ПРИ КОДУВАННІ ЗА УКТЗЕД

І. В. Шурдук,

к.т.н., доцент кафедри товарознавства,
біотехнології, експертизи та митної справи;

О. О. Дулепов,

магістр

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», Україна, м. Полтава

Класифікаційна експертиза є однією з найбільш складних і відповідальних митних експертиз. Складність її полягає в тому, що, як правило, доводиться ідентифікувати товар, а для деяких товарів проводити матеріалознавчі випробування. При цьому необхідно кропітка робота з УКТЗЕД у відповідності з певними правилами. Слід відмітити, що процедура ідентифікації предметів сервірування столу взагалі нормативно не оговорюється. Тому виникають значні розбіжності у регламенті їх оцінювання різними експертними організаціями. Використання різної базової вартості, критеріїв ідентифікації та цінності при визначенні оціночної вартості зумовлює різну її величину для страхування, застави, судових органів. Особливої уваги заслуговують предмети сервірування столу, що виготовлені з дорогоцінних металів, та ті, що мають культурну значущість [1; 3].

Об'єктом дослідження є набір столового приладдя з нержавіючої сталі RONDELL VICTORIA (24 предмета) RD-489. На рисунку 1 представлена загальна схема ідентифікації столового приладдя [2].



Рисунок 1 – Загальна схема ідентифікації столового приладдя

При проведенні ідентифікації столового приладдя використані:

а) нормативні документи, які регламентують показники якості (ДСТУ, ТУ);

б) технічна документація;

в) товаросупровідні документи (ТСД) – документи, які містять необхідну та достатню інформацію для ідентифікації товару на всьому шляху товаропросування. На відміну від нормативних документів, ТСД мають слабку правову основу. Вимоги до оформлення багатьох із них регламентовані недостатньо або зовсім не встановлені. Відсутність уніфікованого підходу

призводить до різноманіття форм упорядкування ТСД та ускладнює аналіз і порівнянність відомостей, наведених в аналогічних документах. Виняток становлять тільки свідоцтва про якість, нормативна база яких закладена у законах та стандартах. До числа обов'язкових документів відносять товарно-транспортні накладні, рахунки та рахунки – фактури, посвідчення про якість, сертифікати відповідності чи декларації про відповідність. Ідентифікацію ТСД можуть проводити експерти при документальній експертизі або спеціалісти (товарознавці, менеджери, приймальники товарів) при прийманні товарів за кількістю і якістю. Справжність і правильність заповнення документів встановлюють за наявності необхідних реквізитів: підписів, печатки організації – постачальника, назви та реквізитів постачальника. Крім того, необхідно провести перехресне звірення основних характеристик товару (видова і марочна назва, організація – виробник), зазначених в різних документах (накладних, сертифікатах, посвідченнях про якість та ін.;

г) ідентифікація упаковки – встановлення відповідності упаковки вимогам безпеки і сумісності, що пред'являються нормативними документами, а також відомостям, зазначеним у товаросупровідних документах. При ідентифікації упаковки може бути виявлено відповідність виду, розмірів;

д) ідентифікація маркування – встановлення достовірності відомостей, зазначених у маркуванні, і визначення їх відповідності інформації в товаросупровідній документації, а також зовнішнім виглядом товару. При цьому виді ідентифікації перевіряють відповідність основоположною товарної інформації у маркуванні товару з інформацією у товаросупровідних документах.

За результатами проведеного дослідження з метою ідентифікації набору столового приладдя з нержавіючої сталі RONDELL VICTORIA (24 предмета) RD-489 підтверджено матеріал виготовлення – нержавіюча сталь марки 430 18/0 та відсутність будь-яких ознак належності до товарів культурної цінності. Таким чином, приладдя столове, яке є об'єктом дослідження, класифікують у Розділі XV «Недорогоцінні метали та вироби з них» УКТЗЕД. Столове приладдя класифікують у групі 82, яка група включає 15 товарних позицій (8201-8215). Проаналізувавши кожну, було встановлено, що столове приладдя включено до 8215 «Ложки, виделки, ополоники, шумівки, лопаточки для тортів, спеціальні ножі для риби, масла, щипчики для цукру та аналогічні посуд та прибори кухонні або столові». Для подальшого включення до підпозиції встановлено вид покриття виробів, спосіб покриття, вид основного матеріалу. На підставі отриманих результатів досліджень столове приладдя з нержавіючої сталі RONDELL VICTORIA (24 предмета) RD-489, що виготовлені із нержавіючої сталі марки 430 18/0 слід кодувати – 8215 20 10 00.

Таким чином, в роботі зазначені особливості проведення ідентифікації столового приладдя, виділено основні критерії та принципи щодо надання кодів товарам даної категорії при переміщення через митні кордони.

Перелік посилань

1. Артюх Т. М., Торопкова (Пірковіч) К. А. Деякі аспекти ювелірно-матеріалознавчої експертизи предметів сервірування столу з дорогоцінних металів. Вісн. Донецького держ. ун-ту економіки і торгівлі. Сер. Технічні науки. 2004. №1(21). С. 24-30.

2. Торопкова (Пірковіч) К. А. Основні підходи щодо експертного оцінювання предметів сервірування столу, виготовлених з дорогоцінних металів та коштовного каміння. Сучасні проблеми товарознавства: Зб. наук. пр. К.: КНТЕУ, 2004. С. 95-99.

3. Бялік О. М., Черненко В. С., Писаренко В. М., Москаленко Ю. Н. Металознавство. К. : Політехніка, 2008, 49 с.

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМ 7
ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ПРИ
ПІДГОТОВЦІ ФАХІВЦІВ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 076 «ПІДПРИЄМНИЦТВО,
ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ»

PSYCHOLOGICAL PECULIARITIES OF EMPLOYEES' ACTIVITY IN
THE SPHERE OF TOURISM

A. Akin Aksu,

Dr., Prof., Dean Faculty of Tourism
Akdeniz University, Turkey, Antalya;

O. L. Karaman,

Doctor of pedagogical sciences, professor, director
of training and research institute of pedagogics and psychology
State Institution «Luhansk Taras Shevchenko National University»,
Director of the science and development center for problems
of social pedagogy and social work of the National Academy
of Pedagogical Sciences of Ukraine, Ukraine, Starobilsk

In the modern world because of the interest of individuals in visiting places outside their own place of permanent residence the number of consumers of tourism services is gradually increasing every day. To provide qualitative travel services there are certain requirements put forward to the personnel in this sphere, which are related not only to knowledge and practical experience, but also to certain psychological, mental and physical qualities. At the heart of the psychological qualities of the staff are such mental characteristics as temperament, features of character, abilities. The fact of possessing certain psychological features gives the staff the opportunity to find psychologically appropriate solutions in different situations. The recruitment of employees with relevant features and abilities is of fundamental importance for effective functioning of tourism sector, which will be manifested by high proportion of clients satisfied with the services offered.

Psychological principles of work of personnel in tourism industry are still not sufficiently researched. One can mention among the researchers whose work we relied upon in the present article the following names: N. Zatsepina (social and psychological aspects of tourism activity) [1], M. Lukashevich (conceptual foundations of psychology of tourism) [2], P. Puccenteil (psychological features of the process of servicing) [3], I. Smirnov (psychology of tourism and psychology of commerce) [4], etc.

The goal of the article is thus to reveal psychological peculiarities of employees' activity in the sphere of tourism, which is the basis for successful professional activity.

To understand the behavior of a person acting as a client, servicing employee needs to know the psychology of the process of servicing, in particular the motives, causes and goals that influence clients visiting a travel agency; individual, age and other peculiarities of demand, etc. Much attention should be paid to the investigation of client's identity, the identity of an employee of the enterprise and their relationships in the process of servicing. It was yet a brilliant scientific writer and the master of word Dail Carnegie who wrote about the only way to influence another person – «talk about what he wants, and teach him how to get the desirable». Therefore, persons working in tourism sector, apart from the acquired during training and practice theoretical knowledge and professional skills, must possess certain psychophysical abilities such as tolerance, self-mastery, politeness, conscientiousness, eloquence, high personal culture, benevolence, responsibility, feeling of duty, discipline, stability in a stressful situation, ability to look for a way-out from any situation, quick decision-making ability, ability to appropriately introduce oneself, freedom in behavior, ability to communicate, constant self-confidence and improvement of one's intellectual level, ease in establishing contacts with people, ability to negotiate and actively sell.

Every person is formed within a society as a unique personality with one's own individual characteristics, properties, features. Psychology distinguishes people by temperament, which manifests itself as a set of individual psychological features of a person, characteristic of one's behavior and activity, in particular pace, rhythm, intensity of mental processes and states, features of mental type of a person expressed in emotional excitability, mobility, vital activity. There are four types of temperament: choleric, sanguinic, phlegmatic, melancholic. Temperament is a general characteristic of a person, which influences one's work. For employees of tourist enterprises who have direct contact with clients, the most acceptable type of temperament is sanguinic one. In practice, this means that employees must be active, optimistic, balanced, sensible and open to other people (clients).

Servicing personnel in the sphere of tourism must take into account the peculiarities of temperament of clients, because when providing services to each of them it is necessary to use completely different tactics. For example, client-choleric reacts very quickly to the surrounding reality, he is inflammatory and sharp, often very indignant. Therefore, when he is being provided with services, an employee should demonstrate maximum attention, endurance, respond quickly to his requests, should be constantly prepared to reduce the increased excitability of a choleric. Phlegmatic is characterized by slowness and in the process of providing services for such people it is necessary for an employee to take initiative in one's hands and to show persistence in the proposal of the choice of the tour.

The process of taking the decision to purchase a service is performed differently among different customers: some decide on their own, others turn to advice of servicing staff. In any case, the last word when making an order must

belong to the client. We must only tactfully, understanding the situation, support him in his positive decision.

There are special psychological techniques in working with clients, namely:

a) earn credibility. You should believe in what you are talking about. You should reassure the client that you are his sincere friend. You should be honest if this tour is not for him. You should recommend something cheaper - in a minute the prices might become of less importance for him, and the advice will become important;

b) be flawless. It is important that from the very first seconds visitor has realized that he has fallen into an energetic and sympathetic person. To achieve this you need to pay attention to your language (especially the first words), face expression (easy smile), appearance (neat haircut, excellent costume, clean hands, lack of ornaments, etc.);

c) become a master of the situation. Gently take your place in the conversation. Turn into a person whose guest delegates his right to make a choice;

d) pay attention to the client;

e) be able to ask questions;

f) talk to the guest, and listen carefully. During this the guest might also feel as if at home.

Thus, in the field of servicing general laws of psychology have a peculiar coloring. The ability of a tourism company employees to choose the right strategy for handling clients during servicing is one of the essential components of business success. Taking into account psychological characteristics of particular types of clients, selection of individual methods of working with them will definitely have positive effect on servicing process and will positively influence the entire work of a tourist enterprise.

References

1. Zatssepina N. O. Social and psychological aspects of tourist value as an element of satisfaction with the quality of tourism industry services. *Social technologies: topical problems of theory and practice*. 2013. Issue 58. P. 78-85.

2. Lukashevich M. P. *Tourism Psychology: Conceptual Definition: Monograph*. K.: KUTEP, 2004. 228 p.

3. Putcenteylo P. R. Psychological peculiarities of servicing process. *Economy and organization of tourism and hotel business*. Mode of access: <http://infotour.in.ua/putcentejlo115.htm>.

4. Smirnov I. G. Psychology of tourism and psychology of commerce. *Geography and tourism*. 2012. Issue 19. P. 3-11.

**ПОРЯДОК НАБУТТЯ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ
МАЙБУТНІМИ ФАХІВЦЯМИ СПЕЦІАЛЬНОСТІ
076 «ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ» В
КНУБА**

Л. М. Алавердян,
к.е.н., доцент кафедри товарознавства та
комерційної діяльності в будівництві;
О. П. Юдічева,
к.т.н., доцент, доцент кафедри товарознавства та
комерційної діяльності в будівництві,
Київський національний університет будівництва і архітектури,
Україна, м. Київ

Національна стратегія розвитку освіти в Україні на період до 2021 р. [1] ставить за мету модернізацію структури сфери освіти, її змісту та організації на засадах компетентнісного підходу. Найсучаснішим завданням української освіти має бути розвиток мислення, орієнтованого на майбутнє.

Питання формування професійних компетентностей при підготовці майбутніх фахівців спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» є надзвичайно актуальним, оскільки сучасний ринок праці потребує кваліфікованих конкурентоспроможних фахівців, здатних до сприйняття та використання на практиці нових наукових ідей, технічних інструментів та методів сучасного виробництва тощо, а широкий спектр застосування цієї спеціальності: від матеріального виробництва – до сфери послуг, від приватного бізнесу – до транснаціональних корпорацій – посилює її актуалізацію вдвічі. Тому не дивним є той факт, що Київський національний університет будівництва і архітектури, з урахуванням реальних потреб економіки у фахівцях даного профілю та рівня підготовки, розвиває спеціальність 076 на кафедрі Товарознавства та комерційної діяльності в будівництві (ТКДвБ) і випускає конкурентоспроможних фахівців, що володіють професійними вміннями і навичками, високим рівнем професійної компетентності та здатності застосовувати теоретичні надбання на практиці.

Свої професійні компетентності майбутні фахівці спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» набувають в сфері організації та моделювання власного бізнесу, створення та розвитку стартапів, ведення ефективної підприємницької діяльності в торгівлі та біржовій діяльності з використанням традиційних та новітніх методів (інтернет-трейдингу, електронної комерції тощо) та набуттям практичних навичок роботи на платформах фондових, валютних і товарних бірж, адже вивчають комплекс дисциплін з питань організації та управління бізнесом, торговельної та комерційної діяльності (рис. 1).

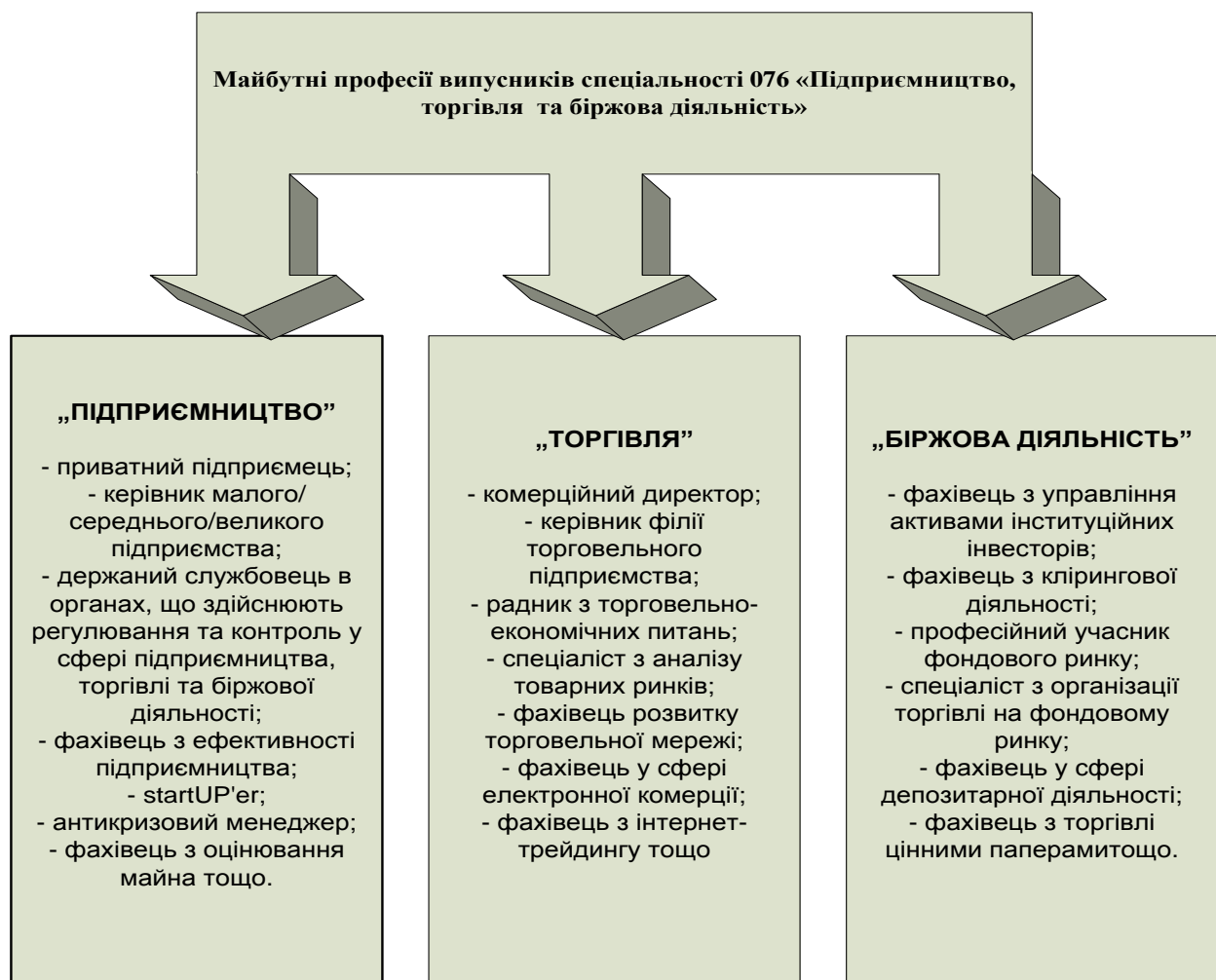


Рисунок 1 – Можливі професії випусників спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Випусники отримують теоретичні знання та практичні навички організації та ефективного провадження власної справи і бізнес-проектів і при цьому набувають вмінь виконувати професійні обов'язки на конкретному робочому місці, використовувати комп'ютерні програми, швидко знаходити необхідну інформацію і приймати відповідні рішення.

Процес формування у студентів професійних компетентностей відбувається поступово впродовж всього періоду навчання: вони відвідують екскурсії на підприємства, проходять ознайомчі, технологічні та переддипломні практики, постійно підвищують рівень пізнавальної самостійності через безперервний самоконтроль засвоєних знань та умінь.

Завдяки використанню компетентнісно-орієнтованих та інтерактивних технологій поглиблюється рівень оволодіння відповідними здібностями, адже студент, використовуючи весь комплекс вмінь, накопичує досвід у спілкуванні, привчається ефективно працювати у колективі, вчиться співвідносити та гармонізувати власні інтереси з інтересами інших.

Велике значення для формування професійних та комунікативних компетенцій студентів спеціальності 076 в КНУБА має застосування в навчальному процесі інформаційних та інтерактивних технологій, проведення ділових ігор, тренінгів тощо. Застосований спектр засобів навчання викладачами кафедри ТКДвБ обґрунтований необхідністю активізації навчальної діяльності майбутніх фахівців в ході викладення лекційного матеріалу шляхом моделювання різноманітних виробничих ситуацій. Основним методом, який використовує викладацький склад кафедри під час викладання лекційного матеріалу – це метод бесіди пояснення, тобто відбувається постійне живе спілкування зі студентами, обмін інформацією та досвідом, а це і є не що інше, як тренінг – запланований процес, призначений дати або поновити знання та навички і перевірити ставлення до проблеми. Під час здійснення контролю і систематизації знань отриманих студентами, найкращий ефект дає застосування методу мозкової атаки, серед переваг якого є активізація уяви і творчих можливостей студентів та можливість за короткий час зібрати максимальну кількість думок щодо об'єкту вивчення.

Також, слід зазначити, що науково-викладацький склад та студентський колектив в КНУБА досить тісно співпрацюють через Студентську раду. Завдяки такому партнерству в навчально-виховному процесі майбутні фахівці беруть активну участь у всіх напрямках діяльності навчального закладу, набуваючи неоціненного досвіду соціальної роботи.

До розвитку творчих здібностей студентів спонукає систематичне і планомірне їх залучення Університетом до науково-дослідної роботи та участі в науково-практичних і науково-теоретичних конференціях, через що майбутні спеціалісти набувають успішних вмінь адаптуватися до нових умов життя, гармонійно та безконфліктно взаємодіяти в конкретному середовищі.

Отже, сьогодні на тлі розвитку нових технологій, зростаючої конкуренції освітніх послуг, загострення демографічної ситуації в країні підвищується значущість не простого надання викладацьким складом кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві КНУБА студентам певного набору знань, а формування у них поваги до обраної професії, вироблення необхідних для неї рис, умінь і навичок, розвиток творчого потенціалу, що в сукупності формують якісні професійні компетентності майбутнього фахівця.

Перелік посилань

1. Про національну стратегію розвитку освіти в Україні на період до 2021 року: Указ Президента України від 25.06.2013 № 344/2013 // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/344/2013> (дата звернення : 31.10.2018).

MOTIVATION TO WORK IN THE SPHERE OF TOURISM

V. F. Drel,

Candidate of biological sciences, docent, director of educational and research institute of trade, serving technology and tourism State Institution «Luhansk Taras Shevchenko National University», Ukraine, Starobelsk

Today tourism is considered to be one of the most rapidly growing sectors of the world economy. The sphere of tourism includes travel agencies, hospitality companies, transport companies. They have enormous numbers of employees involved who represent the main resource of tourist organizations. Therefore it should be taken into account that there are both economic and social factors influencing the work of organization. Among these factors a well thought-out and balanced system of organization's personnel management is of the most decisive value. Moreover, the organization personnel is identified as the main resource for improving the efficiency of activities and achieving a leadership position on labor market. The sphere of socio-cultural services and tourism in this context differs particularly, as it means working with people and for people – as the result, there are additional requirements to professional side of personnel work.

It should be remembered that the key to successful and stable work is the ability to use employees' complete potential. To do this the staff should be motivated in their activities. Consequently the motivation of work occupies one of the leading places in the management of personnel in the field of tourism.

Since people are the foundation of all organizations in tourism industry, it is their efforts that have the greatest impact on the productivity and success of the organization. The interest in the best performance of duties appears under the influence of external and internal motivating forces. That is why tourism management should think about the need for introduction and development of the system of motivation. In order to introduce effective system of motivation one must possess a clear idea concerning the peculiarities and motives of employees' behaviour.

The most important categories of management are its subjects and objects. The subject of management is the one who manages, another words a manager. The object is considered to be the one, in relation to which management process is being performed, in this case, the staff.

The same objects and subjects are also involved in building up the system of motivation.

«Motivation is the combination of internal and external driving forces that motivate a person to perform any kind of activity and provide this activity with determining forces oriented towards achieving certain goals».

Motivation is defined as a desire of an employee to realize one's needs by means of work.

The key to motivation is need, motive and stimulus. The need is the state of a person based on the necessity to have certain objects for one's existence, and it encourages active work. «Motive is a stimulating reason, a reason to perform any kind of activity that affects behavior of a person».

It is exactly with the help of motives a manager might guide a worker in the suitable for an organization direction since motives regulate the intensity and limits of one's work. Motives also encourage employees to work with diligence, perseverance, determination and energy.

Stimuli are all the tangible and intangible assets at managers' disposal that are significant to the staff (salaries, bonuses, participation in management, career planning, gratitude, rewards, privileges, benefits, status, etc.).

To get clearer understanding of the differences between motives and stimuli, it is worth saying that motive expresses the desire to receive certain coveted benefits, and stimulus is the very thing a person is craving for. Another words, stimuli are aimed at causing the action of certain motives.

«Stimulation is external motivation, one of the elements of work routine affecting human behavior at workplace in order to motivate one to work effectively».

«Motivation is the core of human management. It is the process of influence on a person to motivate him to specific actions by awakening certain motives inside of him».

In order to elaborate an effective system of motivation, it is important to understand the factors or motives which are the key to motivating work. There are different groups of factors determining the most valuable, important to a person things. Usually a worker is influenced by several factors from different groups simultaneously, and together they form a certain motivational complex.

The most common is the subdivision of motivating factors into external and internal.

Internal factors of motivation include: self-realization, desire for creativity, health, communication, personal growth. External factors of motivation include: money, career advancement, status, recognition.

It is also important to divide the factors into supporting and motivating ones. Supporting factors include: money, conditions, equipment, safety, reliability. Motivating factors include: recognition, growth, achievement, responsibility and authority.

Enterprises of tourism industry use human resources very intensively, therefore it is especially important for them to pay attention to the motivation of staff. After all, the level and quality of work is determined not only by the abilities of staff, but also by their motivation to apply their abilities and to reveal their potential. Motivation of labor is aimed at satisfaction of expectations and requirements of employees of an organization. As a rule, expectations and requirements of workers are divided into

three main groups: economic remuneration, internal satisfaction with labor and social relationships.

The most widespread motivational approach is based on meeting the economic needs of employees. However, in tourism industry material remuneration for most workers is not the only one, which significantly increases the value of other factors.

We can conclude that labor motivation is one of the most important issues facing a modern tourism leader. Indeed, the extent to which employees are motivated depends on their orientation towards the goals of an organization, the desire to achieve them, to provide the necessary result. This, in its turn, is the basis for an effective work of the organization as a whole.

It should also be noted that organizations in the field of tourism have great potential for motivating employees. When compiling a system of motivation for employees of social and cultural services and tourism, one should take into account the features of this industry in general and each organization in particular.

Thus, with the proper use of knowledge about the process and the peculiarities of motivation, managers of tourist organizations can significantly increase the efficiency of work and, consequently, profit.

The aforementioned theoretical materials are actively being implemented and used in the work of the Hotel «Champion» (Antalya, Turkey).

ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ В ТОВАРОЗНАВЦІВ-КОМЕРСАНТІВ ДЛЯ СФЕРИ БУДІВНИЦТВА

П. В. Захарченко,

к.т.н., професор, завідувач кафедри товарознавства та
комерційної діяльності в будівництві;

О. П. Юдічева,

к.т.н., доцент, доцент кафедри товарознавства та
комерційної діяльності в будівництві;

Т. В. Лисіна,

старший викладач кафедри іноземних мов
Київський національний університет будівництва і архітектури,
Україна, м. Київ

Для того, щоб успішно розвиватися українська освіта повинна бути інноваційною і стати підґрунтям для формування такої особистості, яка здатна до сприйняття змін упродовж життя, і, головне, зможе застосовувати набуті знання, уміння та навички у практичній діяльності. Компетентнісний підхід до навчання є спробою привести у відповідність результати роботи у закладах вищої освіти до вітчизняних освітніх стандартів і світових вимог.

Основним поняттям компетентнісного підходу є поняття «компетентності». У педагогіці компетентність розглядають як рівень

досягнення компетенцій. А компетенції – це еталон досвіду, дій, знань, умінь, творчості, емоційно-ціннісної діяльності, який встановлює суспільство [1].

У ст. 1 Закону України «Про вищу освіту» наводиться наступне визначення: компетентність – це динамічна комбінація знань, вмінь і практичних навичок, способів мислення, професійних, світоглядних і громадянських якостей, морально-етичних цінностей, яка визначає здатність особи успішно здійснювати професійну та подальшу навчальну діяльність і є результатом навчання на певному рівні вищої освіти [2].

Сутність роботи товарознавця багатогранна, вона полягає у виконанні багатьох функцій, основними з яких є організація торгівлі, формування асортименту, контроль за якістю та безпечністю товарів, запобігання надходженню на ринок фальсифікованої продукції тощо. Товарознавці-комерсанти, практична діяльність яких тісно пов'язана із торгівлею будівельними товарами, повинні мати додаткові професійні компетенції, що обумовлені специфікою даної групи товарів [3].

Під час підготовки товарознавців-комерсантів у будівництві значна увага приділяється вивченню курсу «Технологія та товарознавство систем сухого будівництва», оскільки системи сухого будівництва залишаються популярними на ринку України.

Сухі суміші, порівняно з традиційними розчинами і бетонами, мають низку переваг:

а) мінімум технологічних операцій для приведення сухих сумішей у робочий стан (замішування водою);

б) зменшення на 5-7 % відходів розчинів у результаті порційного дозування;

в) економія 10-15 % цементу за рахунок застосування пластифікуючих та водоутримуючих добавок;

г) стабільність складу сухих сумішей у результаті точного дозування компонентів та ефективності їх змішування;

д) підвищення в 1,5-3 рази продуктивності праці робітників за рахунок досягнення високих технологічних властивостей розчинових сумішей та механізованого їх нанесення на оздоблювальні поверхні;

е) зменшення на 10-15% транспортних витрат і підвищення якості робіт при одночасному зниженні трудомісткості технологічних процесів [4-6].

Під час вивчення та аналізу асортименту і властивостей систем сухого будівництва увагу фахівців варто звертати на набуття ними наступних компетентностей:

а) знання термінів і понять з технології та товарознавства сухих систем будівництва;

б) знання переваг та недоліків застосування сухих систем будівництва на сучасному етапі;

в) умінні визначати вплив складових комплексних систем та її вплив на виконання опоряджувальних робіт;

г) знання впливу вихідних матеріалів для сухого будівництва, технології виготовлення гіпсокартонних плит та влаштування конструкцій, стін, перегородок та підвісних стель з цих матеріалів;

д) знання класифікації, асортименту, споживних властивостей та областей застосування систем сухого будівництва;

е) знання особливостей транспортування, зберігання, маркування виробів для сухих систем будівництва;

ж) розуміти сутність оздоблювальних робіт в сучасному будівництві;

з) знання видів будівництва і особливостей виконання оздоблювальних робіт з використанням матеріалів на основі гіпсу;

и) знання основної сировини для виробництва гіпсових матеріалів та виробів для сухих систем будівництва і її впливу на їх якість;

к) знання споживних властивостей виробів з гіпсу, що поєднують фізико-технічні, естетичні характеристики, а також відповідність виробів за розмірами, їх призначенням, а також можливостями монтажу;

л) уміння визначати якість гіпсових матеріалів та виробів;

м) знання фізико-технічних властивостей гіпсових в'язучих: густини, питомої поверхні, товщини помелу, водопоглинання, терміну тужавлення, старіння, механічної міцності, водостійкості, деформативності, вогнестійкості;

н) знання впливу технології виготовлення стінових, перегородкових конструктивних, оздоблювальних, декоративних і акустичних виробів; сухих гіпсових сумішей різного функціонального призначення, теплоізоляційних матеріалів і виробів;

о) уміння проводити монтаж каркасу, на який кріпляться гіпсокартонні плити за допомогою спеціальних приладів і обладнання;

п) уміння правильно читати маркування профілів та розуміти інформацію в документації, що засвідчує надійність деталей кріплення конструкції;

р) уміння використовувати кріпильні деталі для конструкцій із застосуванням гіпсокартонних плит: шурупів, цвяхів, скоб, затискачів, підвісок, дюбелів;

с) уміння поводити обробку швів в обшивках із гіпсокартонних листів з урахуванням всіх принципів і особливостей;

т) уміння користуватися нормативно-технічною документацією, в якій регламентуються фізико-технічні показники і методи їх визначення, а також конструктивні властивості, зумовлені споживними властивостями виробів.

Сформульовані професійні компетенції є специфічними під час підготовки фахівців товарознавчого профілю в КНУБА. Зрозуміло, що вони не носять догматичного характеру, а постійно конкретизуються і доповнюються відповідно до вимог ринку та змін асортименту будівельних товарів.

Перелік посилань

1. Компетентнісний підхід у сучасній освіті. Світовий досвід та українські перспективи / за ред. О. В. Овчарук. К.: К.І.С., 2004. 112 с.
2. Про вищу освіту: Закон України № 1556-VII від 01.07.2014 / Законодавство України. – Електрон. дані. – К.: Верховна Рада України. Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1556-18/> (дата звернення: 29.10.2018).
3. Захарченко П. В., Юдічева О. П., Алавердян Л. М. Компетентнісно-орієнтований підхід до підготовки фахівців з товарознавства та комерційної діяльності в будівництві // Мережевий бізнес: становлення, проблеми, інновації: матеріали VIII Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції, м. Полтава, 19–20 квітня 2018 р. Полтава: ПУЕТ, 2018, С. 44–46.
4. Довідник по ринку матеріалів для внутрішнього облаштування та оздоблення приміщень (за даними 2017 р.). За заг. ред. проф. Захарченка П.В. КНУБА. К.: ФОП Сладкевич Б.А. 2018. 252 с.
5. Технологія та товарознавство систем сухого будівництва [підруч. для студ. вищ. навч. закл.] / Захарченко П. В., Ленга Г., Гавриш О. М., Кащенко Т. О., Півень Н. М. – вид. 2-ге, виправл. і доповн. К.: «СПД Павленко», 2011. 552 с.
6. Захарченко П. В., Гавриш О. М., Кащенко Т. О., Півень Н. М. Практикум з технології та товарознавства систем сухого будівництва: навчальний посібник. КНУБА. – видання 2-ге, виправлене і доповнене. К.: ТОВ «Видавнича майстерня 2009», 2016. 384 с.

КОМУНІКАТИВНА КОМПЕТЕНТНІСТЬ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ»

І. М. Крохмаль,
старший викладач кафедри документознавства та
інформаційної діяльності
Державний заклад «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка», Україна, м. Старобільськ

Актуальність дослідження зумовлюється необхідністю розв'язання питань професійної компетентності майбутніх фахівців спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність».

Мета дослідження – з'ясувати важливість та необхідність комунікативної компетентності фахівців з товарознавства та торговельного підприємництва в сучасному суспільстві.

Одним із головних завдань, що має бути вирішено в рамках Болонського процесу, є залучення у Європу більшої кількості студентів з інших регіонів світу. Вважається, що введення загальноєвропейської системи гарантії якості

освіти, кредитної нагромаджувальної системи, легкодоступних кваліфікацій тощо, сприятиме підвищенню інтересу європейських та інших громадян до вищої освіти. Перед вищою освітою, таким чином постають завдання, пов'язані з підготовкою висококомпетентних і досвідчених фахівців [1].

Для сучасної професійної освіти вагому значущість має стимулювання творчого початку в майбутніх фахівців, здатності ухвалювати рішення. Освіта повинна розвивати нові настанови щодо власної відповідальності та ініціативи майбутніх фахівців. Ці завдання мають вирішувати, у першу чергу, заклади вищої освіти. Університети стають центром освіти на своїй території не тільки готуючи фахівців-професіоналів, але й сприяючи підвищенню освіченості населення, формуванню загальної культури, досягненню великої соціальної згоди, поширенню інновацій [2].

Мета навчання в умовах сьогодення – формування не стільки людини освіченої, скільки людини культурної, яка володіє не тільки знаннями, навичками та вміннями, а й культурою їх формування. Відомості про шляхи реформування знань, можливості змінювати й оновлювати вміння, переформування навичок – ось що вимагається від молодого людини в сучасній культурі ХХІ століття.

Якість підготовки випускників вищої школи, де критерієм постає професійна компетентність, розглядається з позиції рекомендації ЮНЕСКО. Їх сутність полягає в розширенні знань, навичок і вмінь, необхідних безпосередньо для підвищення продуктивності праці, а також у сфері життєдіяльності загалом.

В Україні на законодавчому рівні вже затверджено систему стандартів з кожного профілю підготовки та освітньо-кваліфікаційного рівня. Стандарти містять кваліфікаційну характеристику та всі вимоги до компетентності й системи діагностики якості знань.

«Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» – одна із тих сучасних спеціальностей, що користується зростаючим попитом на ринку праці, дозволяє реалізувати себе в бізнесі та досягти матеріального добробуту. Випускники вищої школи за обраною спеціальністю конкурентоспроможні та затребувані фахівці в багатьох сферах діяльності. Тому майбутні фахівці мають бути:

- а) професійно компетентними та комунікабельними;
- б) здатними генерувати нові ідеї;
- в) володіти іноземними мовами для професійного спілкування та успішного ведення переговорів;
- г) уміти виявляти, ставити, вирішувати проблеми та ухвалювати обґрунтовані рішення;
- д) уміти адаптуватися та діяти в новій ситуації;
- е) бути критичними та самокритичними;
- ж) уміти абстрактно мислити, опрацьовувати, аналізувати та синтезувати інформацію;

з) розробляти та реалізовувати стратегію розвитку підприємницьких, торговельних та біржових структур;

и) проводити оцінювання продукції, товарів і послуг в підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності;

к) вирішувати проблемні питання й нестандартні ситуації у професійній діяльності за умов невизначеності та ризиків і т. ін.

Необхідно зазначити, що профіль професійної компетентності фахівця з товарознавства та торговельного підприємництва дозволяє обирати та обіймати провідні керівні посади, створювати власний бізнес та реалізувати себе в багатьох напрямках, гармонійно поєднуючи кар'єрне та особисте зростання.

Питання компетентності є дискусійним та відкритим навіть на рівні термінологічного апарату. Проблемою комунікативної компетентності займаються вітчизняні та зарубіжні науковці О. Аршавська, І. Воробйова, Е. Зеєр, Н. Гез, О. Гончарова, Т. Дементьєва, Ю. Ємельянов, Ю. Жуков, М. Заброцький, Д. Ізаренков, О. Касаткіна, Б. Ломов, С. Максименко, І. Максимова, А. Москаленко, Р. Мільруд, С. Петрушин, Л. Савенкова, Ю. Федоренко, Ю. Федоренко, Л. Хоружа, А. Хуторської та ін.

Дослідники пропонують розділяти поняття «компетентність» та «компетенція», визначаючи останнє як наперед задану соціальну вимогу (норму) до освітньої підготовки спеціаліста, що необхідна для його якісної продуктивної діяльності у відповідній сфері [3]; окремі внутрішні, потенційні, приховані психологічні новоутворення: знання, уявлення, програми (алгоритми) дій, систем цінностей і відносин, які виявляються у компетентностях людини [4].

Наведемо окремі визначення поняття «компетентність»:

а) спеціально структуровані (організовані) набори знань, умінь, навичок і ставлень, що їх набувають у процесі навчання; вони дозволяють людині визначати, тобто ідентифікувати й розв'язувати, незалежно від контексту (ситуації) проблеми, характерні для певної сфери діяльності [5];

б) здатність та усвідомлена готовність особистості до реалізації набутої системи знань, умінь, навичок і прагнення розв'язання актуальних завдань у конкретних умовах з передбачуваними можливими наслідками та відповідальністю за свої дії [6];

в) володіння людиною відповідною компетенцією, що містить її особистісне ставлення до неї та предмета діяльності; уже усталена особистісна якість (сукупність якостей) спеціаліста та мінімально необхідний досвід діяльності в заданій сфері [7].

Поняття «комунікативна компетентність» є однією з важливих наукових категорій, вивчення якої розпочалося в 60 – 70-хх рр. ХХ сторіччя. Це поняття увійшло до педагогіки та психології разом із категорією «спілкування». Сьогодні існує значна кількість досліджень, присвячених цій проблемі. Разом з тим учені постійно вказують на виняткову важливість і точність визначення

цього терміна, «тому що представники різних галузей знань описують це поняття з позиції власних інтересів і підкреслюють у ньому те, що є найсуттєвішим для цієї науки» [8].

Вивчаючи поняття «комунікативна компетентність» не можемо залишити поза увагою сам процес спілкування, оскільки вони взаємозв'язані. Аналіз робіт різних авторів (О. Брудного, М. Кагана, Б. Родіонова, В. Соковніна та ін.) показує, що вчені ототожнюють поняття «спілкування» і «комунікація».

Роль спілкування важлива й у процесі навчання, оскільки останній має яскраво виражений комунікативний та інтерактивний характер. Поняття діяльності, уведені в аналіз мовної комунікації теорією мовленнєвої діяльності, включає в модель мовного спілкування соціальну історію й комунікативний досвід людини. Особистість формується в діяльності, яка нею здійснюється і яка є показником її психічних та соціальних якостей, що і формують її мовну поведінку. Знання мови не є самоціллю, у соціумі важливим є саме спілкування, мовленнєва дія та її наслідки.

За В. Потаповим, обов'язковою умовою успішного перебігу процесу спілкування є комунікативна компетентність, яку він характеризує як систему внутрішніх ресурсів, необхідних для формування ефективної дії в певних ситуаціях міжособистісної взаємодії [9].

Д. Ізаренков виокремив у тлумаченні поняття «комунікативна компетентність» істотні ознаки:

а) віднесеність комунікативної компетентності до класу інтелектуальних здібностей індивіда;

б) сфера прояву цих здібностей є діяльним процесом, необхідною ланкою якого постає мовний компонент, так звана мовленнєва діяльність.

Зважаючи на це, автор уточнює зміст комунікативної компетентності, вказуючи на те, що:

а) ця здатність до спілкування є складним, набутим умінням, яке формується або в процесі природного пристосування людини до умов життя в певному мовному середовищі, або за допомогою спеціально організованого навчання;

б) ця здатність може знайти вияв в одному або в кількох видах мовленнєвої діяльності.

Таке уточнення дозволило авторів визначити комунікативну компетентність «як здатність людини до спілкування в одному, кількох або всіх видах мовленнєвої діяльності, яка становить набуту в процесі природної комунікації або спеціально організованого навчання особливу властивість мовленнєвої особистості» [10].

Детально поняття «комунікативна компетентність» аналізується в роботах Ю. Ємельянова. Він трактує її як засновану на знаннях та чуттєвому досвіді здатність особистості орієнтуватися у ситуаціях спілкування, наголошуючи на тому, що така здатність передбачає соціально-психологічне

навчання, тобто подальшу можливість навчатися спілкуванню. Комунікативна компетентність завжди набувається в соціальному контексті. Вона вимагає від особистості усвідомлення:

- а) власних потреб і ціннісних орієнтацій, техніки своєї роботи;
- б) власних перцептивних умінь, тобто здатності сприймати навколишнє без суб'єктивних спотворень і «систематизованих білих плям» (стійких упереджень щодо тих чи інших проблем);
- в) готовності сприймати нове в зовнішньому середовищі;
- г) своїх можливостей у розумінні норм і цінностей інших соціальних груп і культур (реальний інтернаціоналізм);
- г) своїх почуттів і психічних станів у зв'язку з дією чинників зовнішнього середовища (екологічна психокультура);
- д) способів персоналізації навколишнього середовища (матеріальне втілення «почуття господаря»);
- е) рівня своєї економічної культури (ставлення до середовища проживання – житла, землі як джерела продуктів харчування, рідного краю, архітектури тощо) [11].

Отже, комунікативна компетентність особистості розглядається вченим як ідейно-моральна категорія, що регулює всю систему ставлень людини до природного й соціального світу, а також до самої себе як синтезу цих двох світів.

Розмаїтість наявних підходів до вивчення комунікативної компетентності, наявних визначень цього поняття свідчить про його складність і багатоплановість. Однак це зовсім не означає, що не можна виділити в них те загальне, що поєднує всі пропоновані підходи й дозволяє кваліфікувати всі ці визначення, які розкривають саме комунікативну компетентність. У всіх розглянутих визначеннях йдеться про компетентність у спілкуванні.

На думку дослідників, істотними ознаками поняття «комунікативна компетентність» є такі:

- а) здатність установлювати й підтримувати контакти; система внутрішніх засобів регуляції комунікативних дій; досвід усвідомлюваний і такий, що розвивається; ідейно-моральна категорія; підготовленість до виконання суспільних функцій;
- б) орієнтованість у ситуаціях спілкування; індивідуальні якості, внутрішньособистісні психологічні детермінанти;
- в) готовність і здатність здійснювати спілкування; цілісно-особистісне утворення [12].

Отже, підсумовуючи вищесказане можемо стверджувати, що комунікативна компетентність фахівців з товарознавства та торговельного підприємництва характеризується сукупністю мотивованих знань, умінь і навичок, необхідних особистості для здійснення мовленнєвої діяльності під час

навчання у вищій школі та для подальших успіхів у майбутній професійній діяльності.

На сучасному етапі роботодавці прагнуть отримати «готового» фахівця, здатного креативно мислити, самовдосконалюватися, компетентно виконувати професійні функції. Українське суспільство очікує від випускників ЗВО творчого мислення, чітких цілей і завдань, широкої професійної ерудиції, високої культури й суспільної активності.

Важливим є те, що спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» є дуже актуальною в наш час. Професійна підготовка студентів вищезазначеної спеціальності у вищі спрямована на підготовку фахівців з організації та моделювання власного бізнесу, створення та розвитку стартапів, ведення ефективної підприємницької діяльності в різних сферах економіки, зокрема в торгівлі та біржовій діяльності з використанням традиційних та новітніх методів (інтернет-трейдинг, електронна комерція та ін.) та набуттям практичних навичок роботи на платформах фондових, валютних і товарних бірж. Майбутні фахівці вивчають комплекс дисциплін з питань організації та управління бізнесом, торговельної та комерційної діяльності. Випускники отримують теоретичні знання та практичні навички організації та ефективного провадження власної справи й бізнес-проектів.

Отже, сучасні фахівці з товарознавства та торговельного підприємництва є конкурентоспроможними спеціалістами в багатьох сферах, адже ця спеціальність має широкий спектр застосування: від матеріального виробництва – до сфери послуг, від приватного бізнесу – до транснаціональних корпорацій.

Таким чином, фахівець у галузі підприємництва, торгівлі та біржової діяльності – це управлінець нового покоління, здатний ефективно працювати в органах державного управління, на провідних вітчизняних і зарубіжних підприємствах і організаціях різних форм власності, інвестиційно-консалтингових фірмах, або успішно започаткувати власну справу.

Перелік посилань

1. Назаренко Н. С. Педагогічні засади підготовки менеджерів до іншомовного спілкування у контексті Болонського процесу. Сучасні проблеми лінгвістики та навчання іноземних мов у контексті Болонського процесу: зб. наук. праць. 2005. С. 130-133.

2. Симоненко В. Д. Технологизация и инновационность образования как стратегический фактор промышленного подъема в рыночных условиях. 2001. 190 с.

3. Словник іншомовних слів: 23 000 слів та термінологічних словосполучень. Київ: Довіра, 2000. 1018 с.

4. Зимняя И. А. Ключевые компетенции – новая парадигма результата образования. Высш. образование сегодня. 2003. № 5. С. 34-42.

5. Компетентнісний підхід у сучасній освіті: світовий досвід та українські перспективи: Бібліотека з освітньої політики. 2004. 112 с.
6. Петухова Л. Є. Теоретико-методичні засади формування інформатичних компетентностей майбутніх учителів початкових класів. 2009. 40 с.
7. Тришина С. В. Информационная компетентность специалиста в системе дополнительного профессионального образования. Интернет-журнал «Эйдос». 2004. URL: <http://www.eidos.ru/journal/2004/0622-09.htm>.
8. Гез Н. И. Формирование коммуникативной компетенции как объект зарубежных методических исследований. Иностранные языки в школе. 1985. № 2. С. 17-24.
9. Потапов В. В. Теоретические проблемы и отдельные методы. Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. 1998. № 1. Серия 6. С. 18-25.
10. Изаренков Д. И. Базисные составляющие коммуникативной компетенции и их формирование на продвинутом этапе обучения студентов-нефилологов. Русский язык за рубежом. 1990. № 4. С. 54-60.
11. Емельянов Ю. Н. Активное социально-психологическое обучение. 1985. 168 с.
12. Липовська Н. А. Інтерпретація комунікативної компетентності державних службовців в психологічному дискурсі. URL: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/apdu/2009-2/doc/1/02.pdf>.

ДИДАКТИЧНІ ЗАСОБИ ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ У ГАЛУЗІ ПІДПРИЄМНИЦТВА, ТОРГІВЛІ ТА БІРЖОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Н. М. Лесовець,

к.філол.н., доцент, доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності
Державний заклад «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка», Україна, м. Старобільськ

Актуальність дослідження зумовлюється необхідністю вдосконалення професійної компетентності майбутніх фахівців спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» у закладах вищої освіти.

Мета дослідження полягає у визначенні необхідних дидактичних засобів для організації процесу формування інформаційно-комунікативної компетентності вищезазначених фахівців.

На думку дослідників, професійне володіння культурою ділового спілкування має бути закладено в компетенції будь-якого фахівця, робота якого реалізується не тільки в ситуаціях людина – машина, людина – документ, але й

у ситуації людина – людина. Ця культура передбачає такі комунікативні вміння:

а) володіння різними видами мовленнєвої діяльності, уміння кваліфіковано вести бесіду, переговори, відчувати себе впевнено як у повсякденно-побутовій, так і в професійній сфері спілкування;

б) висловлювання думки не тільки правильно, відповідно до норм літературної мови, але і знаходження для них найвдаліших, найдоцільніших мовленнєвих засобів;

в) володіння національно орієнтованою соціально обумовленою системою цінностей;

г) досконале володіння мовленнєвим етикетом, правилами комунікативного кодексу;

д) правильне та грамотне складання будь-якого ділового документа, ведення ділового листування;

е) готовність до будь-яких публічних виступів [1].

Вважаємо, що в умовах сьогодення актуальним питанням є впровадження в навчальний план спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» дисципліни «Організація сучасної ділової комунікації». Ця дисципліна, безперечно, є підґрунтям для формування професійної компетентності фахівців з підприємництва та торговельної діяльності, оскільки передбачає набуття вмінь та навичок спілкування в різних виробничих ситуаціях.

Завданням вивчення навчальної дисципліни «Організація сучасної ділової комунікації» є опанування студентами знань щодо різних форм ділової комунікації та сучасних комунікативних технологій задля досягнення конструктивного результату при діловій взаємодії та забезпечення розвитку комунікативної компетентності фахівця в умовах інформаційного суспільства. Навчальна дисципліна має на меті надати студентам відповідний обсяг знань, необхідний для майбутньої професійної діяльності, навчити фахівця особливостей ділової комунікації в сучасних умовах, умінню зважено аналізувати ділові ситуації та ефективно впливати на них.

Одним із дидактичних засобів формування готовності майбутніх фахівців у галузі підприємництва, торгівлі та біржової діяльності до подальших професійних комунікацій є тренінгові вправи. Під час вивчення теми «Рольова поведінка в діловому спілкуванні» ми пропонуємо проводити вправи-тренінги «Резюме» і «Бесіда з роботодавцем». Зокрема, студентам необхідно скласти резюме, у якому чітко, стисло було б викладено інформацію про особисті, освітні та додаткові відомості про особу. Обов'язковою умовою є складання такого резюме, яке б зацікавило потенційного роботодавця у сфері підприємництва та торговельної діяльності. До того ж, викладач повинен перевірити грамотність оформлення цього документа та надати методичні поради в разі необхідності. Наступним кроком є створення студентами діалогу

між роботодавцем та фахівцем у сфері підприємництва та торговельної діяльності, який влаштовується на роботу. Завдання для студентів полягає в тому, щоб, застосовуючи вербальні та невербальні засоби ділового спілкування, створити передумови для працевлаштування. На нашу думку, виконання цих завдань дозволяє адаптувати студента до подальшої професійної діяльності, виробляє вміння самостійного мислення у професійних виробничих ситуаціях.

Сьогодні з упевненістю можна сказати, що оптимальним є підхід до добору такого дидактичного матеріалу, що поєднує принципи класичної педагогіки з інноваційними технологіями навчання, які передбачають інтеграцію різних функцій навчання, урахування індивідуальних здібностей студентів, застосування принципів науковості, доступності, системності, систематичності, наступності тощо. Розвиток інформаційних технологій та їх застосування під час викладання дисципліни «Організація сучасної ділової комунікації» дає змогу для створення студентами презентації у PowerPoint «Спілкування з іноземними діловими партнерами», де кожен студент обирає конкретну країну й спочатку опрацьовує теоретичний матеріал, а потім відображає найбільш властиві риси спілкування, особливості менталітету представників різних держав у презентації.

З метою ефективного навчання, формування комунікативної компетенції та професійно-орієнтованого ділового спілкування нами розроблено набір найбільш типових ситуацій – моделей реального ділового спілкування, що виникають у професійній сфері майбутніх фахівців у сфері підприємництва та торговельної діяльності. Зокрема, на практичних заняттях доречно проводити ділові ігри, що сприяють набуттю студентами вмінь та навичок культури ділового спілкування в різних виробничих ситуаціях. На практичному занятті під час вивчення теми «Сутність ділових переговорів і підготовка до них» пропонуємо студентам провести гру «Ділові переговори». Мета ділової гри полягає в оволодінні студентами навичками колективного ухвалення рішення, у розвитку вмінь доводити свою точку зору та вести дискусію, формуванні культури усного ділового спілкування, зокрема правильного застосування мовних засобів, синтаксичних конструкцій, дотримання мовленнєвого етикету, зокрема і виховання уміння слухати ділового партнера – підприємця чи представника торговельної організації.

Проведення ділової гри ґрунтується на імітаційно-ігровому моделюванні, тобто відтворенні в навчальній діяльності процесів та виробничих завдань, які відбуваються в типових професійних ситуаціях майбутніх фахівців у галузі підприємництва, торгівлі та біржової діяльності. Вирішення конкретних ситуативних завдань не лише сприяє адаптації студентів до подальшої професійної діяльності, а й згуртовує колектив, оскільки більшість завдань вирішуються колективно (на занятті студенти розподіляються на невеликі робочі групи) і потребують спільного попереднього обговорення та ухвалення рішення.

Отже, діяльність викладача, спрямована на формування інформаційно-комунікативної компетентності, сприяє мотивації студентів спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» до навчальної діяльності. Сформовані під час навчання у закладах вищої освіти вміння та навички, отримані теоретичні знання та практичний досвід становлять підґрунтя культури усного й писемного ділового спілкування, зокрема ведення ділових бесід, переговорів тощо, створюють передумови уникнення конфліктних ситуацій, що є запорукою успіху майбутнього фахівця з підприємництва та торгівлі в подальшій професійній діяльності. Важливою умовою під час викладання навчальних дисциплін є застосування таких дидактичних засобів, що поєднують принципи класичної педагогіки та новітні інформаційні технології.

Перелік посилань

1. Барабанова Н. Р. «Теорія комунікації» в комплексі дисциплін для підготовки менеджерів-документознавців. Режим доступу: www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/bdil/2010_1/11.pdf.

ПРО ЗНАЧЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ «ТОВАРОЗНАВСТВО ТА ЕКСПЕРТИЗА В МИТНІЙ СПРАВІ»

М. П. Либань,

асистент кафедри товарознавства, торговельного підприємництва та експертизи товарів
Держаний заклад «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка», Україна, м. Старобільськ

Митне регулювання згідно ЗУ «Про зовнішньоекономічну діяльність» – це регулювання питань, пов'язаних із встановленням мит та інших податків, що справляються при переміщенні товарів через митний кордон України, процедурами митного контролю, організацією діяльності органів митного контролю України [1]. В цілому митне регулювання є однією із найбільш значимих сфер державного регулювання, адже саме митне регулювання визначає принципи та засади формування міжнародних відносин, створення ефективної, справедливої, прозорої системи оподаткування для суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності та світової торгівлі.

Митно-тарифне регулювання сьогодні є важливим механізмом державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності. Його головним завданням є захист вітчизняної економіки від зовнішніх негативних впливів. Митно-тарифні методи регулювання (імпортні та експортні тарифи) є історично першим інструментом протекціонізму і регулювання зовнішньої торгівлі. Вони

займають центральне місце в системі реалізації державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності.

У зв'язку із євроінтеграцією України посилюються вимоги міжнародних організацій стосовно діяльності внутрішнього ринку України, зокрема відбувається вплив міжнародних вимог на національну систему митного регулювання в Україні. Корисним для України в процесі формування її митної політики та механізму використання інструментів митно-тарифного регулювання є використання світового досвіду, а саме досвіду тих країн, яким вдалося створити ефективну систему митно-тарифного регулювання.

Збільшення обсягів торгівлі, посилення контролю за міжнародними торговельними потоками і пильна увага до виконання нормативних вимог у сфері експортно-імпортного контролю створюють значні труднощі в сфері управління ланцюжками поставок. В умовах сучасної глобальної економіки постачання товарів в інші країни – складне і коштовне завдання. Ефективне вирішення питань, пов'язаних з митним регулюванням і міжнародною торгівлею, має велике значення для збереження конкурентних переваг нашої країни [2].

А тому підготовка фахівців у сфері митного регулювання та міжнародної торгівлі допоможе підвищити ефективність здійснення підприємницької діяльності, а саме, здійснення поставок в різні країни світу, допоможуть ефективно керувати витратами, пов'язаними з необхідністю сплати митних зборів, за рахунок використання угод про вільну торгівлю, спеціальних програм і структурування угод, допоможуть своєчасно управляти ризиками, пов'язаними з міжнародною торгівлею, оптимізувати процеси виконання нормативних вимог у цій сфері діяльності і підвищити операційну ефективність ланцюжків постачання.

Фахівці обізнані у сфері стратегічного планування в галузі управління митом і акцизними зборами, проведення перевірок на предмет виконання нормативних вимог у сфері експортно-імпортного контролю, удосконалення засобів контролю та процесів, а також участь у митних програмах забезпечення ланцюжка постачання необхідні Україні вже сьогодні. Фахівці здатні розробляти комплексні, реалізовані на практиці стратегії, які дозволяють вирішувати завдання, пов'язані з веденням діяльності на сучасних світових ринках, а також допомагають вивести діяльність будь-якої компанії на якісно новий рівень потрібні не тільки сьогодні, а і на майбутнє.

Поява на ринку великої кількості фальсифікованої та контрафактної продукції, значна активізація міжнародної торгівлі, збільшення експортно-імпортних операцій зумовлюють все зростаючу потребу в унікальних фахівцях – товарознавцях-експертах у митній справі. В умовах євроінтеграційних процесів, товарознавці-експерти в митній справі, крім традиційних функцій, пов'язаних із формуванням асортименту і якості продукції та організацією торговельного процесу, налагодженням відносин з

постачальниками, які знаходяться за межами України, вирішують питання переміщення продукції через митний кордон із представниками митниць та інших державних органів, проводять її ідентифікацію, різні експертизи, визначаючи обсяги та якість продукції, що замовляється та придбається.

Разом із фахівцями Луганської митниці ДФС колектив кафедри товарознавства, торговельного підприємництва та експертизи товарів Держаного закладу «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка» вбачає актуальність та потребу у підготовці фахівців освітньої програми «Товарознавство та експертиза в митній справі» та докладе максимум зусиль до забезпечення належного рівня підготовки цих фахівців.

Перелік посилань

1. Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України редакція від 04.10.2018. № 959-ХІІ ВР// База даних «Законодавство України» / ВР України. Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/959-12> (дата звернення: 03.11.2018).

2. Митне регулювання та міжнародна торгівля // Податкові та юридичні послуги / EY Building a better working work. Режим доступу: <https://www.ey.com/ua/uk/services/tax/customs-and-international-trade> (дата звернення: 03.11.2018).

ПРОБЛЕМИ СТВОРЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПЕДАГОГІЧНИХ УМОВ ФОРМУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ В УКРАЇНІ

В. І. Майковська,

к.п.н., доцент кафедри маркетингу та
торговельного підприємництва

Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного
торговельно-економічного університету, Україна, м. Харків

Становлення України як самостійної економічно незалежної держави вимагає якісно нової системи професійної освіти. Економіка ХХІ ст. висуває потребу в прояві високого рівня культури організації бізнесу [1]. Розвиток ринкових відносин потребує формування у майбутніх фахівців менталітету на основі навичок створення нових виробів із підкресленням їх соціальної значущості [2]. Політико-економічна трансформація суспільства загострює проблему орієнтації молоді, яка опановує товарознавчий фах, на інноваційну діяльність, невід'ємним складником якої є планування і проектування нових товарів та організація їх продажу у мінливому ринковому середовищі.

Аналіз ретроспективи життєвого циклу фахових компетенцій осіб доводить, що декілька десятиліть тому випускник ЗВО отримував повний набір

знань і навичок для здійснення фахових дій протягом життя. Його робота, а відповідно й затребувані компетенції від початку трудової діяльності і аж до виходу на пенсію зазнавали мізерних змін [3]. Ринок диктує зміни як у вимогах до самого продукту, створюваного фахівцем, так і до здатності генерувати новації, виявляючи передумови превалювання компетентнісного підходу у фаховій підготовці. В той же час, 48% українських студентів оцінюють якість вищої освіти з точки зору подальшого працевлаштування як «середня», 38% – як «ніяка», 5% – як «жахлива» і лише 9% – як «добра». Серед основних причин такої низької оцінки: застарілий контент освітніх програм, некомпетентність викладачів у практичному контексті викладання дисципліни, марне витрачання часу на реферати, курсові й дипломи, що не мають практичного підґрунтя й ринкового спрямування [4]. Оновлення Кривої життєвого циклу компетенцій на початку XXI ст. зробило недостатнім опанування майбутніми товарознавцями лише методів дослідження органолептичних та фізико-хімічних показників якості продуктів та сформувало потребу в оволодінні ними методами виявлення тенденцій споживання товарів та пошуку напрямків розширення їх функціональних властивостей. Викладене вище дозволяє висунути припущення про наявність проблеми створення організаційно-педагогічних умов формування підприємницької компетентності майбутніх фахівців в Україні. Тривалі експериментальні дослідження і практичний досвід створення підприємницького освітнього середовища у закладі вищої освіти дозволяють їх розглядати як комплекс специфічних внутрішніх і зовнішніх детермінант освітнього середовища, які визначають результати процесу формування підприємницької компетентності майбутніх фахівців й створюють можливість досягнення цих результатів. Такими умовами з нашої точки зору є: оптимізація змісту професійної освіти на підприємницькому тлі; перегляд організаційних форм процесу навчання шляхом впровадження світового досвіду застосування сучасних технологій і методик підготовки до підприємництва, фахове та психолого-педагогічне підвищення кваліфікації викладачів в даному напрямку.

Кінець 60-х – початок 70-х рр. XX ст. ознаменувався зростанням в світі кількості університетів з новими навчальними моделями. У 1968 р. в University of McMaster (Канада), у 1972 р. в Maastricht University (Нідерланди) і у 1978 р. у Newcastle University (Великобританія) в галузі охорони здоров'я вперше була реалізована проблемно-орієнтована модель навчання (PBL-модель або Problem-based Learning). Подальше її впровадження відбулося у 1972 р. у Roskilde University (Данія) та у 1974 р. у Aalborg University (Данія) [5]. Її сутність полягала у комплексному поєднанні практичної підготовки студентів та їх теоретичного навчання. У 1998 р. у Massachusetts Institute of Technology (США) вона була трансформована в концепцію навчання CDIO («Conceive – Design – Implement – Operate» або «Планувати – Проектувати – Реалізувати –

Керувати»). Відповідно до концепції CDIO стадія усвідомлення та планування товару (Conceiving) передбачає визначення потреб споживача та можливостей їх задоволення; стадія його проектування (Designing) присвячена розробленню проекту; на стадії реалізації (Implementing) проект перетворюється у виріб, що проходить апробацію споживачем; на стадії керування (Operating) відбувається використання (споживання) виготовленого виробу для отримання запланованого результату [6]. З 2000 р. модель CDIO було запроваджено у Королівському технологічному інституті (Швеція), Університеті м. Лідс (Великобританія), Політехнічному університеті м. Турин (Італія). На пострадянському просторі концепція CDIO у професійній підготовці почала використовуватись в межах проекту «Модернізація вищої інженерної освіти в Грузії, Україні та Узбекистані відповідно до технологічних викликів» програми Європейського Союзу TEMPUS.

У січні 2004 р. прийняті 12 стандартів CDIO як відправна точка поліпшення якості професійної підготовки: стандарт 1 висвітлює філософію CDIO; стандарти 2-4 присвячені розробці навчальних планів; стандарти 5-6 передбачають створення робочого простору на основі проектної діяльності студентів; стандарти 7-8 описують методи викладання та навчання; стандарти 9-10 присвячені підвищенню кваліфікації викладачів; стандарти 11-12 містять рекомендації щодо оцінювання результатів навчання. Стандарти 1-3, 5, 7, 9 і 11 є істотними, оскільки визначають відмінності концепції CDIO від інших підходів до організації навчального процесу. Інші 5 стандартів додаткові на основі досвіду впровадження CDIO. Таким чином, впровадження ініціативи CDIO дозволяє створити відповідні організаційно-педагогічні умови формування підприємницької компетентності майбутніх фахівців в Україні.

На даний момент концепцію CDIO-навчання підтримують 56 ЗВО у Європі, 20 – в Північній Америці, 19 – в Азії, 11 – у Великобританії та Ірландії, 10 – в Латинській Америці, 8 – в Австралії та Новій Зеландії, 2 – в Африці. Реалізація принципу CDIO в Україні здійснюється на етапі лабораторних робіт, кількість яких, на жаль, зменшується з року в рік; в процесі змагання у межах конкурсів студентських проектів підприємницької тематики та розв'язання бізнес-кейсів; в індивідуальних формах роботи у вигляді курсового та дипломного проектування, що є найбільш поширеним і обов'язковим в практиці підготовки майбутніх товарознавців.

Нові умови розвитку суспільства породжують і значні зміни психології його членів. На початку XXI ст. населення України слабо володіє ринковими компетенціями, має низький рівень економічної культури [1]. Сучасне підприємництво в розвинених країнах виступає як фактор, що базується на досягненнях НТР і забезпечує динаміку розвитку суспільства. Узагальнення літератури дозволяє нам визначити підприємництво як діяльність, яка

демонструє інноваційність, економічну творчість, здатність до організації соціальних та економічних механізмів для залучення нових ресурсів у виробничу практику, а також включає ризик і небезпеку невдач. Отже, сутність формування підприємницької компетентності майбутніх товаровознавців полягає у формуванні в них здатності відшукувати можливості для надання товарам інноваційних властивостей за рахунок використання суспільно корисних ресурсів з метою задоволення попиту споживачів та забезпечення прибутковості виробників і продавців товару.

Результати дипломних досліджень доводять, що технологічна досконалість, яка базується на відповідності вимогам стандартів, не є запорукою популярності продукту у споживачів та тривалості його життєвого циклу на ринку. Моніторинг попиту споживачів на такі кондитерські товари, наприклад, як джеми, дозволили майбутнім товаровознавцям поглянути на них з точки зору підприємця, який має виготовляти і успішно реалізовувати даний товар на українському ринку. Переважання уподобань полуничного смаку серед жінок та спроба збільшити обсяги споживання джемів за рахунок сегментів, для яких вживання цукру заборонене, дозволили здійснити розробку суспільно корисного джему із популярним смаком – полуничного на основі цукрозамінника. Якщо вибір смаку джему базувався виключно на результатах опитування споживачів, то підбір цукрозамінника – на впевненості, що його наявність не тільки забезпечить функціональні властивості продукту, а й не вплине на його органолептичні та фізико-хімічні властивості. В результаті запропоновано такий інноваційний продукт, як полуничний джем з використанням сиропу з топінамбура, що дозволяє зменшити витрати цукру в 2-3 рази і суттєво не впливає на зміну органолептичних показників (смаку, запаху, консистенції, зовнішнього вигляду та кольору) джему як готового продукту. Нова асортиментна позиція – джем полуничний із додаванням сиропу топінамбура – має всі шанси на успішне існування на ринку. Вона відповідає смаковим уподобанням жінок як основного сегменту споживачів кондитерських товарів, має чітко виражені функціональні властивості, демонструючи свою суспільну корисність та розширюючи ринок збуту, не порушує вимог нормативної документації до джемів і є економічно обґрунтованою для виробника.

Попри всю ефективність дипломного проектування майбутніх товаровознавців, українські студенти, що за даними дослідження GUESS-2016 мають найвищий індекс підприємницьких намірів в світі (5,25 проти 5,04 – у казахів, 4,57 – у білорусів, 4,45 – у росіян, 4,08 – у поляків, 3,72 – у американців, 3,26 – у фінів, 2,82 – у німців, 2,44 – у японців), не вважають цей засіб навчання адекватним сьогоденню в процесі формування підприємницької компетентності. На думку 95% респондентів якість професійної підготовки

можна поліпшити, побудувавши її на основі вирішення реальних бізнес-кейсів, в т. ч. шляхом розробки товарів і послуг на основі запиту бізнесу. Проте з 287 ЗВО України партнерами кейс-спільноти в освітньому процесі є 46 (або 16%), з них тільки в 10 (або 3,48% загальної кількості ЗВО України) викладачі свідомо використовують надану спільнотою можливість створення відповідних організаційно-педагогічних умов формування підприємницької компетентності майбутніх фахівців в Україні [2]. В інших 36 ЗВО ці організаційно-педагогічні умови утворені спонтанно, але доводять здатність студентів самостійно справлятися з поставленими бізнес-завданнями.

Результати проведеного дослідження підкреслюють, що CDIO-освіта робить фокус на більш широкому наборі результатів навчання порівняно з традиційними програмами академічної освіти, створюючи сприятливі можливості для розвитку професійної компетентності, соціально значимих навичок та особистісного зростання професіонала. Впровадження стратегії CDIO в професійну підготовку майбутніх товарознавців дозволяє не тільки посилити її практичну складову, а й створює умови для формування підприємницької компетентності.

Перелік посилань

1. Майковська В. І. Вплив інноваційних процесів на трансформацію вищої освіти як суспільного інституту. Науковий журнал Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка. 2014. № 1 (35). С. 227-236.
2. Neelam S. Engineering Criteria 2000: The Impact on Engineering Education // ABET. 1996. URL: <http://web.cse.ohio-state.edu/~neelam/papers/fie99.pdf>. (дата звернення: 11.11.2018).
3. Григорчук Т. В. Інноваційні тенденції в сучасному маркетингу. Сучасні тенденції інноваційного забезпечення менеджменту в Україні: монографія / Карл Х. Цайнінгер, Т. І. Пішеніна, Л. І. Бондарєва, С. В. Карпенко, Т. В. Григорчук, за наук. керівн. д-ра екон. наук Л. Ф. Романенко. Київ. 2011. Ч. 2. С. 51-72.
4. Головна кейс-спільнота України CASERS. Київ, 2018. URL: <http://www.casers.org>. (дата звернення: 26.10.2018).
5. Edström K. Comparing Two Approaches for Engineering Education Development: PBL and CDIO // Proceedings of the 8th International CDIO Conference. 2012. URL: <http://vbn.aau.dk/en/publications/comparingtwo-approaches-for-engineering-education-development> (дата звернення: 07.11.2018).
6. Worldwide CDIO Initiative. 2018. URL: <http://www.cdio.org>. (дата звернення: 11.11.2018).

«МЕРГЕЛЕВА ГРЯДА» – ВАЖЛИВИЙ ТУРИСТИЧНИЙ ОБ'ЄКТ ЛУГАНЩИНИ. КРАСЗНАВЧІ МАТЕРІАЛИ ПРИ ПІДГОТОВЦІ ФАХІВЦІВ-ПІДПРИЄМЦІВ ТУРИСТИЧНОЇ СПЕЦІАЛЬНОСТІ

О. В. Набока,

д.і.н., доцент, завідувач кафедри історії України
Державний заклад «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка», Україна, м. Старобільськ

Однією зі складових розвитку туристичної галузі Луганської області є популяризація важливих культурних об'єктів, які у перспективі могли б стати її туристичною візитівкою. Кафедра історії України ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка» проводить плідну роботу у цьому напрямку, яка полягає у публікації науково-популярних матеріалів у ЗМІ, створення тематичних радіопрограм, проведення різноманітних популяризаторських заходів, у які залучені студенти університету. Подальша популяризаторська робота передбачає ознайомлення з іншими потенційно туристично привабливими об'єктами, зокрема і із т. зв. «Мергелевою грядою», що знаходиться у Перевальському районі Луганської області.

Не секрет, що однією з особливостей історичної свідомості будь-якого народу є бажання довести, що він найдавніший, та обраний задля розуміння «великого знання» та таємниць «пращурів». Вірогідно, це відголоски давніх уявлень людства про «золоте сторіччя», коли люди були близькі до природи і до бога і мали здатність отримувати вселенську мудрість ледь не з повітря. І хоча сучасна людина вважає нинішнє суспільство «вінцем» розвитку тисячолітньої цивілізації, тим не менш, відчуває священний трепет перед монументальними об'єктами давнини. Серед них, наприклад, британський Стоунхендж, єгипетські та південноамериканські піраміди, величні кам'яні істукани на острові Пасхи. Загадка їх побудови в умовах технологічної відсталості, робить їх цікавими для усіх тих людей, усвідомлення якими історичної реальності не обмежується лише офіційно закріпленими науковими догмами.

На Луганщині також є таке найдавніше сакральне місце, загадка виникнення якого викликає запеклі дискусії між представниками офіційної та альтернативної науки. Мова йде про давню монументальну споруду «Мергелева гряда», яка знаходиться на межі Перевальського та Лутугінського районів Луганської області, поблизу від селища Степанівка.

Місце дійсно загадкове та цікаве. Посеред донецького степу, на площі 1,3 квадратних кілометрів лежить розкидана купа великих і не дуже кам'яних брил, білих від дії тисячолітніх вітрів і тисячолітнього сонця. Вони утворюють майже рівну окружність, а їх основи повернуті до її центру. Деякі камені лежать так, що нагадують рукотворну кладку – стіну, яку любителі альтернативної історії

називають «найстарішою у світі», давнішою за Велику китайську. Вони вважають «Мергелеву грядку» «луганськими пірамідами».

Давня пам'ятка, безумовно, має важливе наукове значення, навіть якщо не приймати у розрахунок альтернативної версії її походження. За офіційною версією, яку відстоюють авторитетні археологи, вона складається з двох частин: природної і зробленої людськими руками. Приблизно 10 мільйонів років тому у перевальському степу утворилося велике кам'яне плато, вигляд якого дійсно приголомшує. Якщо сучасна людина вважає його ледь не надприродним творінням, то, що вже говорити про давніх людей, ймовірно, кочівників – представників катакомбної та зрубної культур, які жили в регіоні близько п'яти тисяч років тому. Гряда стала для них сакральним місцем, і вони влаштували на ній або святилище, або цвинтар для знатних людей. Приблизно у цей період, тут з'явилися вже створені людьми споруди. Це були чотири могильника-кургани, висотою від 1,3 до 2-х метрів. Одне з поховань оточує т. зв. «кромлех» – стилізована огорожа, яка складається з високих, загострених з верхнього боку плоских каменів. Як відзначають дослідники, «кромлех» виконав функцію ритуального кордону між світом простих смертних, та світу у якому жили боги.



Рисунок 1 – «Мергелева гряда» у Перевальському районі Луганській області.

Друга частина комплексу становить святилище – округле за формою, покрите кам'яними плитами та блоками по всьому діаметру. Прибічники однієї версії заявляють, що тут поклонялися Сонячному богу, культ якого був дуже поширеним у бронзовому віці.

Опоненти цієї романтичної теорії висувують версію про те, що сакральне місце було створено самою природою, як і розташована неподалік стінна кладка.

Довгий час люди не висловлювали до пам'ятника особливого інтересу. Він був відкритий практично випадково, в 1976 р. археологами-любителями, тоді молодими ученими історії Владимиром і Тетяною Парамоновими. Вони

виявили місце випадково і з тих пір активно залучували до його вивчення дітей з археологічного гуртка «Міг», який багато років очолювали. Довгий час їх відкриття нікого особливо не цікавило, поки не вдалося залучити до його вивчення доктора історичних наук Володимира Івановича Ключко. Він організував першу офіційну археологічну експедицію у 2005 р. [1].

Захопленню вченого не було меж – саме він став автором теорії, згідно з якою давній пам'ятник потрапив у один ряд зі Стоунхенджем, Великою китайською стіною і пірамідами. Резонанс, викликаний заявами Ключко, був настільки великим, що про гряди написали у 2006 р. навіть в іноземному виданні «Guardian» [3].

У 2012 р. пам'ятник відвідав тодішній луганський губернатор Олександр Антипов, який заявив, що пам'ятка може стати однією з візитівок Луганської області. Тоді він пообіцяв виділити на відновлення святилища близько 180-ти тисяч гривень.

З початком збройного конфлікту та АТО на території Луганської області у 2014 р. «Мергелева гряда» опинилася на території непідконтрольній Україні та про її відновлення поки не йдеться. Тим не менш, у перспективі пам'ятка може стати важливим туристичним об'єктом регіону.

Перелік посилань

1. Луганский «Стоунхендж»: история открытия. Режим доступу: http://www.citynews.net.ua/12/7602_1.html.
2. Уникальная археологическая находка: на Луганщине найдена вторая Китайская стена. Режим доступу: <http://news.lugansk.info/2006/lugansk/08/41156.shtml>
3. Bronze Age pyramid found in Ukraine. Режим доступу: <https://www.theguardian.com/world/2006/sep/07/ukraine.tompafitt>

РИТОРИЧНА КОМПЕТЕНТНІСТЬ – ВАЖЛИВИЙ СКЛАДНИК ФАХОВОЇ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ТОВАРОЗНАВЦІВ

А. В. Нікітіна,
д.п.н., професор, завідувач кафедри української мови
Державний заклад «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка», Україна, м. Старобільськ

Фахова підготовка майбутніх товарознавців у закладі вищої освіти регламентована відповідними нормативними документами – освітньо-професійною програмою, навчальним планом, робочими програмами, – побудованими з урахуванням компетентнісного підходу до навчання, з визначенням загальних і фахових компетентностей, у яких можна виокремити риторичний аспект.

Так, за чинною освітньо-професійною програмою [1], майбутні товарознавці повинні мати здатність взаємодіяти з колегами, спілкуватися з неспеціалістами, надавати складну комплексну інформацію, використовувати відповідну фахову термінологію та способи вираження думки в писемній і усній формі, ефективно володіти українською діловою мовою, професійною етикою, вести дискусію, швидко та ефективно розв'язувати широке коло проблем і завдань під час професійної діяльності на засадах етики службового спілкування й сучасних технології ефективного комунікування.

Освітньо-професійна програма передбачає також формування вмінь володіти методами роботи з людьми, будувати дієві механізми мотивування роботи працівників, здійснювати інформаційну та організаційно-комерційну діяльність, збирати й аналізувати інформацію формувати гнучкість, стабільність, особисту мотивацію, здатність приймати рішення, переконувати тощо.

Традиційно на формування таких якостей особистості спрямовані насамперед лінгвістичні й мовленнєвознавчі навчальні дисципліни (українська мова за професійним спрямуванням як обов'язковий компонент освітньо-професійної програми й риторика як вибірковий). Саме ці предмети містять риторичний аспект у загальній фаховій підготовці майбутніх товарознавців.

Вимоги освітньо-професійної програми дають підстави стверджувати про необхідність формування в майбутніх товарознавців риторичної компетентності, що, як і інші професійні компетентності, є здатністю «кваліфіковано встановлювати та реалізувати зв'язок між набутими знаннями і вміннями під час вирішення конкретної ситуації в практичній діяльності» [2, С. 18].

Які ж знання й уміння складають риторичну компетентність майбутніх товарознавців? Передусім, це знання української мови, її правил і законів, вільне володіння граматиною, професійною лексикою, основними стилями мовлення, невербальними засобами спілкування, професійними жанрами, риторичними якостями мовлення (точністю, правильністю, виразністю, впливовістю, аргументованістю, доступністю тощо). Майбутні товарознавці повинні бути ознайомлені із загальними науковими категоріями, законами й принципами риторики, на основі яких моделюється процес фахової мовленнєвої поведінки.

Риторична компетентність товарознавців передбачає: оволодіння риторичними знаннями про суть, правила й норми спілкування, про вимоги до мовленнєвої поведінки в різних професійних комунікативно-мовленнєвих ситуаціях; усвідомлення ситуації професійного спілкування в сфері підприємництва й товарознавства, особливостей комунікативно-мовленнєвих ситуацій, характерних для професійної діяльності; оволодіння умінням вирішувати комунікативні й мовні завдання в конкретній ситуації спілкування;

оволодіння досвідом аналізу, сприймання та створення професійно значущих типів усних і писемних висловлювань.

Формування риторичної компетентності передбачає розвиток творчої активної мовленнєвої особистості, яка може застосовувати отримані знання й сформовані вміння в нових, постійно змінних умовах тієї чи тієї комунікативної ситуації, здатна шукати й знаходити власні рішення різноманітних професійних завдань. Теоретичні положення риторики завжди спрямовані на вирішення практичних реальних завдань, пов'язаних із життєдіяльністю людини, а також на утвердження моралі, етики й естетики. При цьому «риторика виступає в ролі своєрідного етичного індикатора, що одразу виявляє наявність або відсутність моральної основи у вчинках суб'єкта...» [3, С. 71-72]. Вислів Сократа «Заговори, щоб я тебе побачив» наголошує на важливості риторики в професійній діяльності людини й заохочує до опанування мистецтва переконливого, впливового мовлення.

Риторична компетентність передбачає усвідомлення й розуміння студентами структури риторичних знань – з історії, теорії, практики й техніки риторики. Історія риторики досліджує етапи її зародження й особливості розвитку. Теоретична риторика вивчає закони риторики – концептуальний, закон моделювання аудиторії, стратегічний, тактичний, мовленнєвий, закон безпосереднього спілкування, системно-аналітичний закон. Практична риторика розглядає зміст, композицію та стиль публічного, виступу, текст виступу; образ оратора, його логічну й мовленнєву культуру, психологію аудиторії, взаємодію оратора й аудиторії, спілкування з аудиторією як творчий процес, полемічне мистецтво оратора тощо. Техніка риторики містить знання про тренування голосу оратора, вироблення навичок виголошення промови, умінь користуватися жестами, мімікою під час виступу.

Процес створення й виголошення промови у вигляді певних етапів представляють такі розділи класичної риторики, як інвенція – «винайдення думок» – добирання матеріалу, визначення теми, задуму промови; диспозиція – «розташування думок» – визначення аргументів для доведення думок, послідовності подачі матеріалу для реалізації поставленої мети; елокуція – «вираження думок» – добирання ефективних мовних засобів (слів, словосполучень, речень, стилістичних фігур) для висловлення думок і реалізації запланованого, сама реалізація задуму; меморія – запам'ятовування тексту виступу: використання властивостей пам'яті для заучування змісту тексту, словесних і несловесних засобів; ораторія (акція) – виголошення промови: техніка виконавської майстерності мовця.

Знання з риторики є основою формування практичних умінь риторичного характеру в професійній сфері спілкування, зокрема умінь говорити по суті, аргументовано й переконливо викладати свої думки, сперечатися, дискутувати, відстоювати свої погляди, використовуючи різні способи аргументації, вести діалог з різними співрозмовниками, дотримуючись правил мовленнєвого

етикету; усебічно аналізувати предмет обговорення; розробляти програму мовленнєвої діяльності; працювати з фактами, створюючи атмосферу співтворчості зі слухачами; удосконалювати власне мовлення; оцінювати особливості аудиторії, установлювати з нею контакт; аналізувати власні відчуття.

Для формування риторичної компетентності слід застосовувати різноманітні методичні технології, прийоми й засоби навчання. Така робота має практичне спрямування, тому студентам важливо навчитися слухати й уважно ставитися до почутого або прочитаного, об'єктивно аналізувати публічне мовлення з погляду на його доцільність і ефективність, побудову та мовне оформлення; важливо вміти обговорювати різні моделі публічних висловлювань, визначати їх позитивні риси та недоліки.

Необхідно проектувати мовленнєві ситуації професійного спілкування, правильно будувати тему висловлювання, усвідомлювати мету ораторського виступу, виявляти свою позицію; складати план (виділяти підтеми, мікротеми), використовувати різні композиційні прийоми; висловлювати свою думку, дотримуватися вимог точності, виразності мовлення, темпу, тону, гучності, ритміки, дикції, фразових наголосів; моделювати різноманітні виробничі ситуації, брати активну участь у рольових іграх, діалозі (дискусійному мовленні), імпровізаціях (непідготовленому мовленні); будувати схеми логічних доведень (тексту-міркування), формулювати тези, аргументовано доводити їх.

Систематичне тренування власного мовлення, увага до невербальних засобів, спостереження й аналіз мовленнєвих ситуацій повинні супроводжувати повсякчасне навчання майбутніх товаровознавців, що забезпечить їхню якісну фахову підготовку та впровадження відповідної освітньо-професійної програми.

Перелік посилань

1. Напрями та спеціальності // Луганський національний університет імені Тараса Шевченка. Режим доступу: http://luguniv.edu.ua/?page_id=84.

2. Галик І. С., Семак Б. Д Компетентнісний підхід – основа професійної підготовки товаровознавців у вищих навчальних закладах. Вісник Львівського торговельно-економічного університету / [ред. кол.: Сирохман І. В., Пелик Л. В., Гаврилишин В. В., Донцова І. В. та ін.]. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2017. Вип. 18. 154 с. (Технічні науки). С. 16-21.

2. Сагач Г. М. Риторика : навч. посіб. для студ. серед. і вищ. навч. закл. / Галина Михайлівна Сагач. Вид. 2-ге, переробл. і доп. К. : Вид. Дім «Ін Юре», 2000. 568 с.

КОМПЕТЕНЦІ І КОМПЕТЕНТНОСТІ У МОТИВАЦІЇ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ З ПІДПРИЄМНИЦТВА

В. А. Павлова,

д.е.н., професор, завідувач кафедри підприємництва,
торгівлі та біржової діяльності;

В. В. Лук'яненко,

бакалавр

Вищий навчальний заклад «Університет імені Альфреда Нобеля»,
Україна, м. Дніпро

Загальновідомо, що вирішення багатьох проблем сучасної організації залежить від забезпеченості кваліфікованими й енергійними фахівцями. У зв'язку з цим в процесі підготовки майбутніх фахівців особливого значення набуває формування компетентностей підприємця, сукупність яких показує ступінь його кваліфікації у розв'язанні професійних завдань. З іншого боку, слід підготувати здобувача вищої освіти до уміння використовувати знання й досвід в конкретній ситуації, тобто сформувані певні компетенції.

Для обґрунтування висновків щодо наведеного твердження нами проведено дослідження характеристик працівників, що обслуговують торговельний процес, з точки зору керівників підприємств, клієнтів та студентів-майбутніх фахівців.

За нашими попередніми дослідженнями [1] до анкети було внесено певний перелік характеристик працівників та запропоновано респондентам проранжувати їх за значущістю для опитуваних.

До переліку характеристик було віднесено такі: рівень кваліфікації і компетентності, здатність до аналітичного мислення і організаторські властивості, здатність генерувати нові ідеї, ділове реноме, комунікабельні характеристики, стать, вік. Респондентам було запропоновано визначити ранг вимог від 1 до 7.

У 2018 р. в результаті повторного опитування, до якого залучено 15 менеджерів торговельних підприємств м. Дніпра, 120 клієнтів дванадцяти підприємств та 50 студентів університету, було виявлено таке.

Керівники підприємств, для яких важливим є досягнення фінансових результатів, тобто найбільше цінується досягнення результативності професійної діяльності, ключові запити до працівників розподілили так: рівень кваліфікації і компетентності (28%); здатність до аналітичного мислення і організаторські властивості (18%); здатність генерувати нові ідеї (15%); ділове реноме (12%); комунікабельні характеристики (10%); стать (9%); вік (8%).

Покупці торговельних мереж, для яких найбільш вагомим процесом є здійснення покупки для задоволення власних потреб, ранги вимог визначили так: комунікабельні характеристики (31%); рівень кваліфікації і компетентності

(23%); здатність до аналітичного мислення і організаторські властивості (11%); ділове реноме (10%); здатність генерувати нові ідеї (9%); вік і стать (по 8%).

Опитування студентів 3 курсу бакалаврської програми показало, що їм важко визначитися зі значущістю вимог, оскільки вони позиціонують себе з обох точок зору. Але, виходячи з завдання уявити себе працівником, вагомість характеристик було визначено таким чином: рівень кваліфікації і компетентності (50%); здатність до аналітичного мислення і організаторські властивості (13%); здатність генерувати нові ідеї (11%); комунікабельні характеристики (10%); ділове реноме (7%); вік (6%), стать (3%).

Як видно, вимоги щодо віку і статі кожна з трьох груп опитаних респондентів для характеристики властивостей працівника визначає як не суттєво важливі. Проте, для топ-менеджерів краще працювати зі співробітниками віком 28-35 років (40%), а клієнти звертаються частіше до спеціалістів у віці 36-40 років (45%). Практично половина опитаних студентів вважають, що найбільшій віддачі слід очікувати у фахівців до 27 років.

Дослідження показують, що ціннісні орієнтації визначають поведінку людини, моральні і правові вимоги, готовність до діяльності. Відомо, що кожною людиною рухає та мотивує до дій свій, унікальний набір цінностей і мотивів. Особисті цінності та фактори мотивації визначають дії людини в процесі прийняття тих або інших рішень. Як наслідок, мотиваціями можна управляти в процесі вибору діяльності або формування ефективної кадрової політики.

Використовуючи підходи Е. Шпрангера [2], виявлено, що найбільший вплив на вибір людини мають теоретичний, утилітарний, естетичний, соціальний, індивідуалістичний та традиційний типи цінностей.

Опитування працівників показало, що переважає серед респондентів утилітарний тип цінностей (60,7%), далі йде теоретичний (19,4%) і соціальний (9,44%). Таким чином, можна констатувати, що для працівників домінуючим мотивом є отримання достатньої матеріальної винагороди за вкладену працю у вирішення завдань підприємства. Виділення теоретичного типу свідчить про те, що до рішення завдань такі працівники будуть ставитися творчо, базуючись на пошуку нових знань і більш досконалого варіанту рішення. При цьому, не менш вагомим є соціальний фактор, тобто комфортність в колективі, психологічна сумісність і спільний пошук найбільш оптимальних рішень поставлених завдань.

Опитування студентів показало, що для них серед трійки цінностей вибору підлягають поки що такі: теоретичний (42%); індивідуалістичний (29%) та утилітарний (25%).

Таким чином, дослідження показали, що, визначаючи результати навчання, обов'язковим є врахування вимог кожної групи стокхолдерів. Тільки тоді набуті компетентності стануть основою успіху працівника та забезпечать реалізацію завдань у практичній діяльності.

Перелік посилань

1. Конкурентоспроможність підприємства: управління, оцінка, стратегія: монографія / В. А. Павлова, О. В. Кузьменко, В. М. Орлова, Г.А. Рижкова. Д.: Вид-во ДУЕП ім. А. Нобеля, 2011. 352 с.
2. Ионин Л. Г. ШПРАНГЕР / Философская энциклопедия. Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/>.

РОЛЬ І ЗНАЧИМІСТЬ «ТОВАРНИХ» КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ У ПІДГОТОВЦІ ФАХІВЦІВ ДЛЯ СФЕРИ ТОРГІВЛІ

О. В. Пахолюк,

к.т.н., доцент, в.о. завідувача кафедри товарознавства та експертизи в митній справі

Луцький національний технічний університет, Україна, м. Луцьк;

Г. О. Пушкар,

к.т.н., в.о. доцента кафедри товарознавства та технологій непродовольчих товарів;

І. С. Галик,

к.т.н., професор, професор кафедри товарознавства та технології непродовольчих товарів;

Б. Д. Семак,

д.т.н., професор, професор кафедри товарознавства та технології непродовольчих товарів

Львівський торговельно-економічний університет, Україна, м. Львів

Як відомо, серед переліку різноманітних за призначенням професійних компетентностей «товарні» компетентності займають домінуюче місце для сфери торгівлі. Набуття фахівцями торгівлі названих компетентностей досягається, як правило, в процесі їх навчання у коледжах і вузах сфери торгівлі при вивченні курсів матеріалознавства та товарознавства непродовольчих товарів. В даній роботі, ми обмежимося обґрунтуванням доцільності більш детального і окремого вивчення класифікації та всебічного розгляду тільки даної групи професійних компетентностей фахівців гуртової та роздрібною торгівлі у країні. Такий підхід обґрунтовано низкою причин, а саме:

а) постійно зростаючої значимості «товарних» компетентностей у формуванні рівня якості підготовки фахівців сфери торгівлі (особливо товарознавчого профілю);

б) нагальною потребою формування і описання у сучасних підручниках з матеріалознавства та матеріалознавства непродовольчих товарів піднятих питань;

в) потребою більш широкого використання інформації про «товарні» компетентності фахівців торгівлі у формуванні освітніх стандартів для забезпечення процесу навчання цих фахівців у вузах і коледжах сфери торгівлі;

г) потребою конкретизації, обґрунтування і стандартизації вимог до ключових професійних «товарних» компетентностей: знання структури видового асортименту, властивостей, вимог до рівня якості та безпечності різних за призначенням, технологією виробництва непродовольчих груп і видів товарів вітчизняного і зарубіжного виробництва, які нині домінують на ринку країни.

Доцільно детальніше розглянути специфіку «товарних» компетентностей фахівців сфери торгівлі. Вона полягає в наступному:

а) постійне уточнення характеристик цих компетентностей, обумовлене постійним оновленням та розширенням структури видового та внутрішньовидового асортименту окремих груп непродовольчих товарів; підвищенням вимог до рівня їх якості та безпечності; зміною кон'юнктури ринку та фінансових можливостей споживачів цих товарів;

б) динамічність розвитку ринку окремих груп і видів непродовольчих товарів, обумовлена постійним нерівномірним насиченням цього ринку різноманітними товарами зарубіжного виробництва;

в) серед всіх видів компетентностей фахівців сфери торгівлі їх «товарні» компетентності займають домінуюче місце і вони вимагають постійного вдосконалення і конкретизації.

При цьому цілком зрозуміло, що фахівці сфери торгівлі, які зайняті реалізацією тієї чи іншої групи непродовольчих товарів, не можуть обмежуватись володінням тільки одних «товарних» компетентностей. Вони повинні володіти і іншими видами загальних і професійних компетентностей, включаючи економічні, загальнокультурні, управлінські, правові та інші [1-3].

З іншого боку, враховуючи широту видового асортименту товарів різного цільового призначення вітчизняного та зарубіжного виробництва, які нині домінують на вітчизняному ринку, слід відзначити, що одночасне формування та обґрунтування переліку професійних «товарних» компетентностей фахівців, зайнятих їх реалізацією представляє значні труднощі і потребує проведення фахових поглиблених досліджень науковцями. В цьому плані нам представляється доцільним:

а) згрупувати існуючий асортимент вітчизняних та зарубіжних товарів на ринку країни з метою формулювання його «товарних» компетентностей на такі укрупнені основні групи: товари легкої промисловості, товари господарського призначення, товари культурно-побутового призначення, будівельні матеріали. Це дозволить, з одного боку, при формулюванні «товарних» компетентностей врахувати значимість для споживачів і популярність на ринку окремих груп і видів названих товарів, а з іншого, зберегти єдиний методологічний підхід при визначенні та характеристиці окремих видів компетентностей;

б) враховуючи популярність і значимість на вітчизняному ринку окремих груп товарів легкої промисловості, представляється доцільним сформулювати на основі вивчення їх асортименту та властивостей наступні їх «товарні»

компетентності: знання асортименту, властивостей, вимог до якості та безпечності швейних виробів, трикотажних виробів, хутрових виробів і взуття, товарів інтер'єрного призначення, товарів галантерейного призначення;

в) представляється доцільним стандартизувати (бажано у вигляді окремого галузевого стандарту) основні поняття і положення, які стосуються визначення, характеристики та класифікації переліку ключових професійних компетентностей фахівців сфери торгівлі, які займаються гуртовою та роздрібною торгівлею окремих груп і видів товарів легкої промисловості вітчизняного та імпортного виробництва [4-6].

Подібний підхід доцільно зберегти при визначенні «товарних» компетентностей товарознавців з реалізації інших груп товарів (господарського, культурно-побутового та іншого призначення). Окрім цього, назріла потреба формулювання, обґрунтування та стандартизації «товарних» компетентностей фахівців з реалізації окремих видів популярних на ринку України громіздких товарів – автомобілів, домашніх холодильників, телевізорів та ін.

Перелік посилань

1. Луговий В. І. Європейська концепція компетентнісного підходу у вищій школі та проблеми її реалізації в Україні. Педагогіка і психологія. 2009. №2. С. 13-26.

2. Овчарук О. В. Особливості запровадження компетентнісного підходу: досвід України та країн Європи. Інформаційні технології в освіті. 2009. №4. С. 218-225.

3. Галик І. С., Семак Б. Д. Компетентнісний підхід – основа професійної підготовки товарознавців у вищих навчальних закладах. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Технічні науки. 2017. №18. С. 16-21.

4. Беднарчук М. С., Галик І. С., Семак Б. Д. Діагностика ключових фахових компетентностей товарознавців текстилю, одягу і взуття. Інновації в управлінні асортиментом, якістю та безпечністю товарів і послуг: матеріали V міжнар. наук.-практ. конференції. Львів: РАСТР, 2017. С. 7-10.

5. Пахолюк О. В., Галик І. С., Семак Б. Д. Формування професійних компетентностей товарознавців торговельного трикотажного підприємства. Актуальні проблеми теорії і практики експертизи товарів: матеріали V Міжнар. наук.-практ. інтернет-конференції. Полтава, 2018. С. 350-354.

6. Пахолюк О. В., Галик І. С., Семак Б. Д. Діагностика професійних компетентностей фахівців текстильно-одягового товарного комплексу. Якість та безпечність товарів: матеріали міжнар. наук.-практ. конференції молодих вчених та студентів, Луцьк, 23 березня 2018 року. Луцьк: ІВВ Луцький НТУ, 2018. С. 31-33

ПРОБЛЕМИ ВИЗНАЧЕННЯ СТРУКТУРИ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ УЧИТЕЛІВ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ ТА ЛІТЕРАТУРИ У СВІТЛІ СУЧАСНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Т. С. Пінчук,
к.ф.н., професор кафедри української літератури;
С. С. Солодка,
асистент кафедри української мови
Державний заклад «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка», Україна, м. Старобільськ

Однією з ключових тенденцій сучасної державної політики України є орієнтація на активне входження до європейської та світової спільноти, що потребує переходу вищої школи на нову концепцію підготовки педагогічних кадрів – кваліфікованих фахівців, здатних ефективно і творчо працювати на рівні світових та європейських стандартів, готових до постійного професійного розвитку, соціальної і професійної мобільності фахівця, який усвідомлює свою соціальну відповідальність, уміє визначати та успішно досягати нових педагогічних цілей, є суб'єктом особистісного і професійного зростання, ключовою фігурою у формуванні життєвої компетентності учнів. Розв'язання це завдання забезпечується реалізацією компетентнісного підходу у вищій професійній освіті. У зв'язку з цим, здобуті в процесі підготовки вчителів знання, вміння та навички потрібно розглядати з точки зору кінцевого освітнього результату – формування їх компетентностей [1].

Дотримання компетентнісного підходу в професійній освіті забезпечить її модернізацію, задовольнить виклики нового тисячоліття, дозволить підготувати творчого вчителя, здатного здійснювати інноваційну освітню діяльність. В умовах прагнення до забезпечення якісної вищої освіти, однією з актуальних проблем, що вирішує протиріччя між існуючою освітньою практикою та новими вимогами до результату освіти є ідея компетентнісного підходу в професійній підготовці фахівців [5].

Компетентнісний підхід визначає глибокі системні перетворення в освітньому процесі, що стосується викладання змісту дисциплін, оцінювання знань, освітніх технологій, зв'язку вищої освіти з іншими рівнями професійної освіти [8].

Науково обґрунтоване вирішення проблеми формування професійної компетентності майбутнього вчителя-філолога детермінує переосмислення цілей підготовки майбутнього педагога [4].

Терміном «компетентність» визначають рівень поінформованості фахівця у своїй професійній діяльності. Отже, компетентність – це результат професійного досвіду, такий наслідок його накопичення протягом професійного життя та діяльності, що забезпечує глибоке знання своєї справи,

сутності роботи, що виконується, способів та засобів досягнення цілей, здатність правильно оцінювати професійну ситуацію, що склалася, і приймати у зв'язку з цим потрібне рішення [6, С. 401].

У структуру компетентності входять такі основні елементи, як знання, досвід, професійна культура та особистісні якості фахівця. Компетентність педагога зумовлена особливостями, багатством, різноманіттям, інтегрованістю професійного досвіду й детермінована активністю самого суб'єкта та організаційною культурою [9].

Проблемі визначення структури професійної компетентності майбутніх філологів свої дослідження присвятили такі науковці І. Барабаш [1], Г. Галкіна [3], В. Коваль [4], К. Крищук [5], О. Семеног [6], І. Соколова [7], Л. Черчата [8] та інші.

О. Семеног професійну компетентність розглядає як певну систему знань і вмінь, філологічних і педагогічних здібностей, ціннісних орієнтацій, інтегративних показників культури мовлення, стилю спілкування, необхідних для якісного виконання педагогічної діяльності. Вона визначає такі компоненти професійної компетентності вчителя української мови й літератури: лінгвістичну, мовну, комунікативну, фольклорну, літературну, культурознавчу, педагогічну, психологічну, методичну, інформаційну й дослідницьку компетентності [6, С. 32].

Г. Галкіна вважає, щодо структури професійно-філологічної компетентності вчителя-словесника слід зараховувати професійно-лінгвістичну, професійно-літературознавчу та лінгводидактичну компетентності [3, С. 22].

Л. Черчата зазначає, що учитель-філолог як фахівець має вміти аналізувати й готувати навчальний матеріал, який потребує від нього лінгвістичної компетентності (формування знань про лінгвістику як науку, загальних відомостей про мову тощо); культурологічної компетентності, що включає відомості про мову як національно-культурний феномен; педагогічної компетентності (усвідомлення ролі вчителя, конструювання власного педагогічного досвіду); психологічної компетентності, яка охоплює вміння оцінювати здібності, можливості, психологічні особливості; комунікативної компетентності (вміння правильно користуватися вербальними й невербальними засобами в процесі спілкування); методичної компетентності (володіння дидактичними методами й прийомами та вміння застосовувати їх у процесі навчання); інформаційної компетентності (робота з інформацією в професійно-педагогічній діяльності) [8].

К. Крищук пропонує таку структуру професійної компетентності майбутніх учителів української мови та літератури: соціально-особистісні компетентності (показники: усвідомлення необхідності навчання та самовдосконалення протягом життя; креативність у професійній та науковій діяльності; здатність до системного, критичного мислення); загальнонаукові

компетентності (базові уявлення про основи філософії, що сприяють розвитку загальної культури, соціалізації особистості, розумінню причинно-наслідкових зв'язків розвитку мови й суспільства, орієнтують на морально-етичні цінності, розширюють знання про вітчизняну історію, мову та культуру, а також уміння використовувати ці знання в професійній діяльності; базові знання в галузі сучасних інформаційних технологій, навички використання програмних засобів і роботи в комп'ютерних мережах, уміння використовувати інтернет-ресурси; базові уявлення про основи наукової діяльності та її організацію); інструментальні компетентності (здатність до усної та письмової комунікації українською мовою; навички дослідницької діяльності у філології, навички роботи з комп'ютером); комунікативні компетентності (здатність до ділової комунікації в професійній сфері, знання основ ділового спілкування; уміння вести дискусію, аргументувати свою позицію, представляти результати наукової діяльності; здатність оперувати термінологічним апаратом із загального мовознавства для характеристики мовних процесів і явищ)[5].

В. Коваль ключовими компетентностями та відповідними їм ключовими компетенціями визначає: предметно-фахову компетентність (інформаційна, лінгводидактична, мовленнєва, лінгвокраїнознавча, літературознавча компетенції); особистісно-комунікативну (світоглядно-ціннісна, соціальна (соціокультурна), особистісна, інтелектуальна, комунікативна, життєва, спеціальна (рефлексивна) компетенції); діяльнісно-технологічну (проектувальна, дослідницько-пошукова, методична, інтерактивна, технологічна компетенції) [4].

Л. Соколова у своїй праці подає компетентнісну модель сучасного вчителя-філолога. Учитель з високим рівнем сформованості професійної компетентності спроможний якісно організувати білінгвальне навчання учнів, сформувавати в них необхідні компетенції – підґрунтя життєдіяльності в полікультурному середовищі. Технологічна модель професійної підготовки майбутнього вчителя-філолога за двома спеціальностями відображає цілісний процес формування професійної компетентності фахівця у площині предметних полів спеціальностей на освітньо-кваліфікаційних рівнях бакалавра, магістра. Особливість такої моделі полягає в тому, що вона дає уявлення про узгодженість основних компонентів системи (управлінського, технологічно-процесуального, акмеологічно-аксіологічного), сприяє встановленню адекватності принципів, функцій управління професійною підготовкою на філологічному факультеті за визначеними критеріями і параметрами якості. Така модель спрямовується на визначення й обґрунтування специфіки професійної підготовки вчителя-філолога в умовах реалізації різних освітньо-професійних програм за напрямом «філологія» [7, С.4-5].

І. Барабаш вважає, що професійна мовно-літературна компетентність майбутнього вчителя-філолога є інтегральною особистісною якістю, яка включає сукупність професійних компетенцій і об'єднує у собі знання, вміння,

навички, досвід, особистісні якості й здібності, основа яких закладається у студентські роки під час навчання, а подальший її рівень може зростати лише у процесі педагогічної діяльності із застосуванням інноваційних технологій [1].

Професійна підготовка спрямована на формування професійної компетентності, яка охоплює лінгвістичну, мовну, комунікативну, фольклорну, літературну, культурознавчу, педагогічну, психологічну, методичну, інформаційну та науково-дослідну компетенції, якими студенти оволодівають під час вивчення відповідних дисциплін [2].

Отже, кожен дослідник має свій підхід до визначення структури професійної компетенції, пріоритетними характеристиками якої є бажання саморозвитку, орієнтація на майбутнє, прагнення бути кращим, уміння здійснювати вибір у конкретній ситуації, мотивація до самовдосконалення.

Перелік посилань

1. Барабаш І. Формування професійної мовно-літературної компетентності майбутніх учителів-філологів як педагогічна проблема / І. Барабаш. Режим доступу : <https://dspace.udru.edu.ua>.

2. Бідюк Н. М. Комунікативна компетентність майбутнього вчителя-філолога: зміст і структура. Режим доступу : <http://virt.ldubgd.edu.ua>.

3. Галкіна Г. Типологія професійно-когнітивних умінь майбутніх учителів-філологів. Проблеми підготовки сучасного вчителя. 2012. № 5 (Ч. 2). – С. 20–25.

4. Коваль В. Онтологія професійної компетентності майбутнього вчителя-філолога / В. Коваль. Режим доступу : <https://dspace.udru.edu.ua>.

5. Крищук В. Л. Професійна підготовка майбутніх вчителів української мови і літератури: компетентнісний підхід. Режим доступу : <http://scienceandeducation.pdru.edu.ua>.

6. Професійна підготовка майбутніх учителів української мови і літератури : монографія / Олена Семенов. Суми : ВВП „Мрія-1” ТОВ, 2005. 404 с.

7. Соколова І. В. Теоретичні та методичні основи професійної підготовки майбутнього вчителя за двома на філологічних факультетах вищих навчальних закладів : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / Соколова Ірина Володимирівна; [наук. керівник С. О. Сисоєва]; Інститут педагогічної освіти і освіти дорослих АПН України. Київ, 2008. 44 с.

8. Черчата Л. Методична компетентність майбутнього вчителя-філолога: аспекти формування. Режим доступу: <http://dspace.pnpu.edu.ua>.

9. Юрійчук Н. Формування професійної компетентності майбутнього вчителя української мови та літератури. Режим доступу: <http://www.chito.in.ua>.

ІНФОРМАЦІЯ ПРО І МІЖНАРОДНУ НАУКОВО-ПРАКТИЧНУ ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЮ «ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ: ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ»

Співорганізаторами заходу були:

1. Державний заклад «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка», Україна, м. Старобільськ;
2. Середземноморський університет, Республіка Туреччина, м. Анталія;
3. Краківська Академія імені Анджея Фрича Моджевського, Республіка Польща, м. Краків;
4. Батумський державний університет імені Шота Руставелі, Республіка Грузія, м. Батумі;
5. Білоруський торгово-економічний університету споживчої кооперації, Республіка Білорусь, м. Гомель.

Перелік установ і закладів, що взяли участь у роботі конференції:

1. Батумський державний університет імені Шота Руставелі, Республіка Грузія, м. Батумі;
2. Вищий навчальний заклад «Університет імені Альфреда Нобеля», Україна, м. Дніпро;
3. Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», Україна, м. Полтава;
4. Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету, Україна, м. Вінниця;
5. Головне управління Державної служби України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів в Луганській області, Україна, м. Северодонецьк;
6. Державне підприємство «Луганський регіональний науково-виробничий центр стандартизації, метрології та сертифікації», Україна, м. Лисичанськ;
7. Державне підприємство «Полтавський регіональний науково-технічний центр стандартизації, метрології та сертифікації», Україна, м. Полтава;
8. Державний заклад «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка», Україна, м. Старобільськ;
9. Економічний університет – Варна, Республіка Болгарія, м. Варна;
10. Заклад освіти «Білоруський державний університет транспорту», Республіка Білорусь, м. Гомель;

11. Заклад освіти «Білоруський торгово-економічний університет споживчої кооперації», Республіка Білорусь, м. Гомель;
12. Заклад освіти «Гомельський державний університет ім. Ф. Скоріни», Республіка Білорусь, м. Гомель;
13. Заклад освіти «Поліський державний університет», Республіка Білорусь, м. Пінськ;
14. Інститут стандартизації державного юридичного суб'єкту Азербайджанської Республіки, Азербайджанська Республіка, м. Баку;
15. Інститут шкіряної промисловості, Республіка Польща, м. Лодзь;
16. Київський національний торговельно-економічний університет, Україна, м. Київ;
17. Київський національний університет будівництва і архітектури, Україна, м. Київ;
18. Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна, м. Київ;
19. Луганська митниця Державної фіскальної служби України, Україна, м. Старобільськ;
20. Луцький національний технічний університет, Україна, м. Луцьк;
21. Львівський науково-дослідний експертно-криміналістичний центр Міністерства внутрішніх справ України, Україна, м. Львів;
22. Львівський торговельно-економічний університет, Україна, м. Львів;
23. Науково-дослідний центр «Незалежна експертиза», Україна, м. Полтава;
24. Науково-дослідний центр проблем соціальної педагогіки і соціальної роботи Національної академії педагогічних наук України, Україна, м. Старобільськ;
25. Національна металургійна академія України, Україна, м. Дніпро;
26. Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», м. Харків;
27. Одеська національна академія харчових технологій, Україна, м. Одеса;
28. Одеський науково-дослідний інститут судових експертиз Міністерства юстиції України, Україна, м. Полтава;
29. Одеський національний політехнічний університет, Україна, м. Одеса;
30. Південно-казахстанський державний університет імені М. Ауезова, Республіка Казахстан, м. Шимкент;
31. Полтавська державна аграрна академія, Україна, м. Полтава;
32. Полтавська обласна громадська організація «Полтавський регіональний центр захисту прав споживачів», Україна, м. Полтава;
33. Полтавський науково-дослідний експертно-криміналістичний центр Міністерства внутрішніх справ України, Україна, м. Полтава;

34. Рівненський державний гуманітарний університет, Україна, м. Рівне.
35. Середземноморський університет, Республіка Туреччина, м. Анталія;
36. Українська академія друкарства, Україна, м. Львів;
37. Українська інженерно-педагогічна академія, Україна, м. Харків;
38. Університету митної справи та фінансів, Україна, м. Дніпро;
39. Харківський державний університет технології та торгівлі, Україна, м. Харків;
40. Харківський державний університет харчування та торгівлі, Україна, м. Харків;
41. Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету, Україна, м. Харків.

Країни учасники

I Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Підприємництво, торгівля: теоретичні підходи та практичні аспекти розвитку»:

1. Азербайджанська Республіка;
2. Республіка Грузія;
3. Республіка Білорусь;
4. Республіка Болгарія;
5. Республіка Казахстан;
6. Республіка Польща;
7. Республіка Туреччина;
8. Україна.

Конференція працювала за такими тематичними напрямками:

1. Сучасні тенденції розвитку інноваційного підприємництва.
2. Управління безпечністю та якістю товарів і послуг.
3. Захист прав споживачів.
4. Митне регулювання в Україні.
5. Теоретичні та методологічні засади експертизи товарів.
6. Проблеми ідентифікації та фальсифікації товарів.
7. Формування професійних компетентностей при підготовці фахівців спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність».

Електронний варіант збірника матеріалів конференції розміщений на web-сторінці репозиторію за адресою: <http://dspace.luguniv.edu.ua/xmlui/>

Наукове видання

ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ: ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ

МАТЕРІАЛИ
І МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ

Оригінал-макет **А. С. БРАЇЛКО**

*Формат 60×84/16. Ум. друк. арк. 48,5.
Тираж 300 пр. Зам. № 300.*

*Надруковано
Вищим навчальним закладом Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі» (ПУЕТ),
к. 115, вул. Ковалюка, 3, м. Полтава, 36014;
(0532) 50-24-81
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3827 від 08.07.2010 р.*



9 789661 843294