ДЕРЖАВНИЙ ЗАКЛАД «ЛУГАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА»

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ТОРГІВЛІ, ОБСЛУГОВУЮЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ТУРИЗМУ

КАФЕДРА ТОВАРОЗНАВСТВА, ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА ЕКСПЕРТИЗИ ТОВАРІВ

ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМІВ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ

Матеріали
IX університетської студентської науково-практичної конференції за участі Ради молодих вчених і студентів

(м. Старобільськ, 16 квітня 2019 року)

Старобільськ
2019

УДК 658.6
Ф 79

Організаційний комітет:
Ваховський Л.Ц. – д.п.н., проф.;
Дрель В.Ф. – к.б.н., доц.;
Сєногонова Л.І. – к.т.н., доц.;
Морозова М.М. – к.п.н., ст.викладач;
Орешина О.О. – асист.

Друкується за рішенням ради навчально-наукового інституту торгівлі, обслуговуючих технологій та туризму

(Протокол № 8 від 28.03.2019 року)

Ф 79 **Формування** механізмів управління якістю та підвищення конкурентоспроможності товарів і послуг: матеріали IX університет. студ. наук.-практ. конф. за участі Ради молодих вчених і студентів (м. Старобільськ, 16 квітня 2019 року). – Старобільськ, 2019. – 158 с.

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.

УДК 658.6

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.

У оформленні видання використано матеріали з вільного доступу мережі Internet.

© ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка», 2019

ЗМІСТ

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМ 1
ТОВАРОЗНАВЧІ АСПЕКТИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ: ІННОВАЦІЇ, ПИТАННЯ ЯКОСТІ ТА БЕЗПЕКИ

Лобода І. О.
Сучасний асортимент маркерів …… **8**

Мотуз Е. С.
Сучасний асортимент, характеристика та особливості застосування різновидів утеплювача та наповнювача тінсулейт…… **13**

Орешина О. О.
Органолептична оцінка якості пластівців вівсяних ТМ «Bruggen» …… **18**

Пронь В. А., Старцев С. О.
Сучасні тенденції підвищення якості та забезпечення конкурентоспроможності товарів українського виробництва …… **22**

Сергієнко Д. Г.
Оцінка споживної цінності макаронних виробів ТМ «Тая» …… **25**

Сімейко І. В.
Зубні пасти …… **29**

Соєнко М. В., Кравцов О. С.
Напрями формування конкурентоспроможного асортименту послуг фізичної культури та спорту …… **31**

Тюкало Г. В.
Моніторінг якості ополіскувачів для білизни …… **33**

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМ 2
НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ

Базаров А. Ю.
Розробка сирного продукту з використанням екстракту сочевиці …… **39**

Возняк О. В.
Тенденції використання рослинних білків у технології комбінованих м’ясних виробів …… **41**

Дорошенко В. О.
Розробка напою безалкогольного соковмісного з екстрактом перцевої м'яти на основі соку з дині ……..…… **46**

Єгорова К. І.
Перспективи фортифікації харчових продуктів морськими водоростями …….…. **48**

Івашко І. А.
Розробка хліба пшеничного з додаванням нетрадиційної сировини підвищеної біологічної цінності ……... **53**

Кривоніс О. С.
Характеристика продуктів переробки сої та шляхи їх застосування у харчуванні …… **57**

Морозова Ю. Ю.
Сучасні технологічні аспекти виробництва парфумерно-косметичних товарів ... **62**

Мушенко В. О.
Розробка технології дієтичного цукрового печива з додаванням цикорлакту …… **64**

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМ 3
РОЗВИТОК РИНКУ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ: ГАЛУЗЕВІ АСПЕКТИ

Гріцай О. І.
Використання маркетингових програм в поліпшенні формування депозитної бази банку ……... **67**

Дорощенко О. В.
Особливості функціонування, виклики та експортний потенціал меблевої галузі України ……..……. **71**

Євдокімов С. О.
Роль малого бізнесу в економіці України ……... **75**

Запрожець В. В.
Ретроспективний огляд виробництва і споживання м’яса великої рогатої худоби в Україні ……...……... **78**

Краснопольська А. С.
Інструментарій управління активами банку ……...…… **82**

Ліннік Н. О.
Управління і контроль операцій за депозитами в комерційних банках ……..…. **87**

Петрова Т. М.
Інформаційно-аналітична культура керівника соціального закладу …… **91**

Попова А. О.
Результати аналізу ринку морозива в Україні …….……... **96**

Самойленко М. М., Сєрова І. А.
Державна on-line реєстрація ФОП в Україні **…..**…….…… **99**

Солонарь Ю. Є.
Дослідження ринку хліба та хлібобулочних виробів України ……..……... **100**

Шило А. Ю.
Аналітичний огляд ринку продуктів дитячого харчування ……..……. **106**

Дудник О. В.
Сучасний підхід до класифікації кремів косметичних ……..……... **110**

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМ 4
ЕКСПЕРТИЗА ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Базалєй Р. В.
Товарознавча експертиза якості пива ……..…… **114**

Волинцов Р. О.
Експертиза якості масла вершкового ……..……. **118**

Дяченко Д. О.
Методи визначення фальсіфікації борошна ……..……. **122**

Росінський В. А.
Ідентифікаційні ознаки металочерепиці ……..……..…… **125**

Стреблянська А. А.
Особливості експертизи кисломолочних сирів ……..…… **127**

Суровець Г. С.
Особливості класифікації кави згідно з УКТ ЗЕД ……..……... **130**

Шематович Т. Д.
Використання сучасних інструментальних методів у товарознавчій оцінці кольору свіжих и перероблених фруктів ……..……... **132**

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМ 5
СТРАТЕГІЯ І ТАКТИКА МИТНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Джарчієва Д. В.
Перспективні напрями розвитку міжнародних каналів збуту молочної продукції українських виробників …… **137**

Зайцев І. Ю.
Тактика визначення митних платежів під час переміщення твердих сирів через митний кордон України …… **139**

Явонова Ю. М.
Визначення коду для сиру за українським класифікатором зовнішньоекономічної діяльності …… **142**

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМ 6
ТЕОРЕТИЧНІ Й МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ІНОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

Кутняхова А. С.
Сучасні напрями розвитку інновацій в індустрії гостинності …… **146**

Лященко Є. Г.
Екологічна сертифікація готелю як інноваційний інструмент підвищення привабливості готельного підприємства …… **149**

Паршиков О. А.
«Зелена» стратегія готелю у формуванні інноваційної діяльності канадських закладів готельного господарства …… **152**

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ …… **154**

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМ 1

ТОВАРОЗНАВЧІ АСПЕКТИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ: ІННОВАЦІЇ, ПИТАННЯ ЯКОСТІ ТА БЕЗПЕКИ

УДК 658.626

СУЧАСНИЙ АСОРТИМЕНТ МАРКЕРІВ

Лобода І. О.
магістр
ДЗ «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка»

Канцелярське приладдя – вироби та приладдя, що використовуються для листування та оформлення документації, яке складає окрему статтю у витратах будь-якого підприємства чи закладу освіти і не тільки. З XIX століття канцелярське приладдя (особливо приладдя для письма) стали важливою частиною етикету. Відповідно до [1] канцелярське приладдя поділяється на декілька груп: приладдя для графіки та креслення; приладдя для письма та малювання; засоби надання кольору; засоби кріплення та фіксації; матеріали для основи; засоби механізації; інше. Наведений поділ є умовним, бо не відображає повного переліку ознак за якими можливо класифікувати канцелярське приладдя, разом з тим, це спроба навести сучасний асортимент канцелярського приладдя та згрупувати його за основними видами. У групі засобів надання кольору маркери займають особливе місце через те, що асортимент цих виробів динамічно розвивається, а існуючі класифікації не відображають реальний стан речей. Останнім часом на ринку України маркери користуються підвищеним попитом, асортимент їх постійно розширюється та оновлюється і пропонують їх багато провідних фірм.

Метою даного дослідження є аналіз та систематизація сучасного асортименту маркерів, що реалізуються на ринку України. Об’єктом дослідження обрано маркери. Предметом дослідження є сучасний асортимент маркерів. В роботі використано такі методи: аналітичні, систематизації, узагальнення.

Ма́ркер (від англ. *marker*) – прилад для письма, призначений для виділення фрагментів тексту Слово «маркер» запозичене з англійської мови, де утворене від дієслова *to mark* («мітити», «робити помітки»). Тобто, «те, чим мітять». У самій англійській мові його називають *highlighter* – буквально «видільник», «підсвітлювач» [1]. На початку маркери відносили до маркувальних олівців (волокнистих олівців). У 60-ті роки в Японії було винайдено наконечники у вигляді фетру і першим різновидом таких маркувальних олівців були ручки з фетровими наконечниками, які отримали назву «фломастер» (англ. £1o\y – стікати).

Виділити важливі моменти в документі, підписати диск з даними або нанести напис на скло або іншу поверхню – все це можна зробити за допомогою маркера. Маркери складаються із пластмасового корпусу в який вставлено гігроскопічний стрижень визначеного кольору з нагвинченим пластмасовим утримувачем. Вони служать для письма і малювання на будь-яких поверхнях. А оскільки поверхні зустрічаються настільки різні, то і типів маркерів безліч. Спеціальними маркерами можна писати і малювати на папері, дереві, склі, металах, тканинах, пластику, бетоні тощо. Тобто там, де безсилі ручки, олівці, пензлі й інше канцелярське приладдя.

Чорнило маркерів роблять з фарбувального пігменту, який змішаний з рідиною – найчастіше на водній або спиртовій основі. А тому маркери бувають двох типів на спиртовій та водній основі. Спиртові маркери («Copic», «Letraset», «Graphmaster», «Marvy») – відрізня-

ються найбільшим спектром виразності та мають найбільшу палітру кольорів у порівнянні з лінійками на інших засадах: від пастельних майже прозорих, до щільних, покривних темних. Кольори добре змішуються між собою, якщо їх нашаровувати або накладати поруч, додатково використовуючи блендер для переходів. Таких, що щільно укривають, серед них немає – навіть темні кольори мають деяку часткову прозорість. Водою чорнила не розмиваються, спиртом – так. Специфіка застосування. Багата кольорова палітра, а також відмінна змішуваність кольорів дозволяє створювати спиртовими маркерами як фотореалістичні роботи, так і в різних декоративних техніках. Що і як малювати цими маркерами буде обмежене тільки фантазією і реальним простором аркуша, тому що єдиний матеріал, на який «лягають» спиртові маркери – це все-таки папір.

Серед маркерів для художників на водній основі, мабуть, одна з найбільш популярних марок – «Faber-Castell». Їх лінійка найбільш різноманітна і за кольором, і за типом наконечників, чорнила краще пристосовані для складних художніх робіт. Також ряд виробників («Marvy», «Sakura») пропонують маркери канцелярського типу: для написів на папері та інших гладких поверхнях, для скрапбукінгу, декорування, каліграфії. Вони менш зносостійкі в роботі, вибір кольорів невеликий. Маркери на водній основі добре підійдуть для скетчів, різного роду декоративних робіт, коміксів, пам’ятних записів в альбомах. Фотореалізм, тонкі нюанси і плавні переходи їм не доступні, проте вони легко впораються з лаконічними, швидкими роботами, побудованими на поєднанні штриха і заливки. А деякі лінійки дозволять навіть вийти за межі аркуша і перенести свою творчість на інші поверхні.

Маркери в залежності від типу поставлених завдань, виготовляються з різною формою наконечника стрижня (круглий, конічний) та шириною смуги (1-12 мм). Використовують маркери для маркування різних поверхонь: папір, шкіра, деревина, скло, метал, плівка, тканина. За призначенням: звичайні (для використання вдома та в офісі), спеціальні (для використання в різних професійних галузях) та демонстраційні.

Сьогодні існує досить багато різновидів цих канцелярських товарів, однак всі їх можна умовно підрозділити на чотири групи: текстові, перманентні, спеціальні і маркери для дисків [2]. Текстові використовуються для письма на спеціальних дошках або виділення ключових моментів в документі, підходять для будь-якого типу паперу. В свою чергу поділяються на маркери з гострим пером і широкою друкарською частиною. На сучасному ринку вони представлені брендами «LEO», «Economix», «Skiper» і «Centrapen», «Scholz». Текстові маркери мають більш доступну вартість порівняно з іншими. Маркери текстового типу мають більш різноманітні, яскраві кольори, ніж всі інші різновиди. До того ж тут передбачений плоский широкий стержень, за допомогою якого можна здійснювати виділення фрагментів тексту.

Перманентні маркери використовують для нанесення стійкого напису на будь-яку поверхню, наприклад шкіру, картон, дерево, гуму, пластик, кераміку, скло або метал. Текст, нанесений таким способом, буде мати високу водостійкість, не розтечеться і збережеться при високій температурі до 100°С. Найбільш популярна продукція «Granit», «Soho», «Centrapen», «Scholz». Самий недорогий маркер перманентного типу успішно складе їм конкуренцію за якістю написаного тексту. Перманентний маркер більше підійде для нанесення самих написів як таких.

Спеціальні маркери призначені для професійних цілей, зокрема, для скетчінга. Маркери для скетчінга відомого виробника – «Bianyo» мають два пера – тонке і широке. Маркери

заправлені безкислотним нетоксичним чорнилом, які відмінно змішуються, створюють плавні градієнти. Вся їх палітра складається із 168 відтінків. Важливим плюсом таких маркерів є низька вартість і можливість попрацювати на матеріалі відразу з широкою гамою кольорів. Це відмінна альтернатива більш дорогим маркерами вартість яких в рази вище. Цей набір складається з 80 кольорів підібраних і найбільш пристосованих для ландшафтних дизайнерів. Також така колірна гамма ідеально підійде для творчості початківців, студентів, митців, для малювання коміксів.

Набори маркерів для скейтчінга «TOUCHNEW» адаптовані для архітекторів, дизайнерів інтер'єру, дизайнерів одягу, анімації та ілюстраторів, художників, студентів тощо. Двосторонні маркери «TOUCHNEW» мають 2 робочі поверхні – «долото» і пензль. Кольори добре змішуються між собою, якщо їх нашаровувати або накладати поруч, додатково використовуючи блендер (нульовий колір) для переходів. Водою чорнило не розмиваються, спиртом – так.

Маркери для дисків представлені на ринку такими брендами: «Datum», «Economix», «Centrapen»). CD- та DVD-маркери наносять стійкі написи на гладку матову поверхню диска. Вони заправлені пігментними чорнилами на спиртових основах, які дозволяють легко писати по пластиковій основі, залишають чіткий слід, що не стирається, мають нейтральний запах. Це дуже важливо в тих випадках, коли болванки часто використовуються, переносяться з місця на місце, зберігаються один на одному. Напівстертий або нечитабельний напис, змусить вас витратити час на ідентифікацію змісту. На ринку України CD-маркери представлені такими виробниками: «Buromax», «Centropen», «Economix», «Edding». Ціна коливається від 5 до 55 грн. Колірна палітра представлена основними кольорами: зеленим, синім, червоним та чорний. Товщина ліній: 0,6; 0,7 та 1,0 мм [3].

Всі маркери також підрозділяються за товщиною пишучого стрижня – від 0,6 мм у найбільш тонких, які можна використовувати як ручки для письма і для підкреслювання та/або виділення тексту – з широким. За цією ознакою їх можна умовно розділити на маркери для письма (друкарські) і малювання. Друкарськими маркерами робляться текстові записи, а малюють маркерами, які призначені для дизайнерських і художніх робіт. Є й інша класифікації, яка поділяє маркери на офісні, декоративні та художні.

Оскільки спеціалізованих маркерів для роботи з різними матеріалами дуже багато, ми зупинимося лише на самих популярних і затребуваних: лайнери (лінери); перманентні; для виділення тексту; для дошок; художні; для тканин, скла та кераміки.

Лайнери (лінери) це маркери для креслення. Це каліграфічний інструмент, який забезпечує найтоншу і чітку лінію, яка так необхідна для виконання красивого креслення. Такі маркери також можна застосовувати для графіки. Перманентні маркери призначені для офісу і стали в останні роки мабуть одними із найпопулярніших канцтоварів. Ними можна зробити помітку або акцент у записах, підписати стікер або CD-диск, оформити альбом, підписати ящик з продукцією і т.п. Офісними маркерами користуються не тільки в конторі і на виробництві, а й часто в побуті. Особливістю цих маркерів є яскравий і чіткий напис, який не стирається і не вицвітає з часом. Перманентні маркери на ринку України представлені торговими марками: «Axent», «BIC», «Buromax», «Centropen», «SCHNEIDER», «UNI», «ICO». Товщина стержня: 0.6 мм, 0.8-1.2 мм, 1 мм, 1.2 мм, 1-3 мм, 1-4.6 мм, 1-5 мм, 1.7 мм, 2 мм, 2-3 мм, 2-4 мм, 2.5 мм. Колір чорнила: білий, зелений, коричневий, помаранчевий, синій, червоний, чорний. Ціни на подібну продукцію з огляду на

масового споживання вельми доступні (у наборах до 100 грн. та вище). Маркери для виділення тексту в рукописних записах і друкованих сторінках використовують спеціальні маркери, заправлені чорнилом ніжних і яскравих кольорів. Щоб відразу виділити весь рядок одним розчерком у таких маркерів роблять наконечник великого діаметру. На ринку представлені брендами: «BIC», «Buromax», «Centropen», «Donau», «Maped». Колірна палітра чорнил: асорті, блакитний, жовтий, зелений, помаранчевий, рожевий, синій, фіолетовий. Товщина ліній: 1-4.6 мм; 1-5 мм; 1.7-5.1 мм; 2-4 мм. Вартість від 8 до 25 грн. Маркери для дошок (демонстраційних і навчальних) заправлені чорнилом на спирту. Коли ви пишете на дошці, рідина миттєво випаровується, зберігаючи напис у вигляді майже сухого пігменту. Такий напис легко стирається не залишаючи слідів на дошці. Маркери для магнітної дошки представлені брендами «Buromax» та «Centropen». За типом їх поділяють на: для фліпчартів та тих, що стираються сухими. Кольорова гама представлена чорним, зеленим, синім червоним та іншими кольорами. За товщиною ліній їх ділять на: 2 мм; 2-4 мм, 2-5 мм. Ціна коливається від 8 до 30 грн. Фліпчарт маркери призначені для письма на папері, тому чорнило в ньому на водній основі, зазвичай мають круглий корпус та не мають ніякого запаху. Водні маркери мають стандартні кольори – це синій, червоний, зелений, чорний. Пишуть досить яскраво, їх добре видно здалеку. Товщина лінії зазвичай 2.5 мм (хоча є й інші). Маркери для фліпчарту при письмі не просочуються на іншу сторону і довго не висихають навіть без ковпачка. Маркери для магнітно-маркерних дошок (ще називають їх борд-маркерами) випускаються спеціально для таких дошок і написи від цих маркерів стирати спеціальною губкою, яка продається у комплекті з такою дошкою. Чорнило в таких маркерах водорозчинні або на спиртовій основі. Тому вони висихають швидко та не розмазуються. Ширина лінії може бути – 2 мм; 4 мм. Маркери для магнітної дошки мають конусоподібні наконечники для більшої зручності письма. Випускаються в самих різних кольорах: синій, червоний, зелений, чорний і багато інших. Маркери для малювання на дитячій магнітній дошці більш яскраві – помаранчеві, рожеві тощо.

На особливу увагу заслуговують маркери художні. Це можуть бути як набори для юних художників, так і професійні художні маркери. Головна відмінність художніх всіх інших полягає в широкій палітрі кольорів, можливість накладення і змішування мазків. Робота таким інструментом дуже схожа на роботу з фарбами. Для професіоналів продаються великі набори маркерів з безліччю відтінків, що дозволяють створювати справжні шедеври. Це улюблений інструмент дизайнерів високої моди і просто творчих людей.

Новинкою на ринку слід вважати акварельні маркери. Палітра кольорів класична, в лінійці немає «кричущих» кольорів. Колорит підібраний для мальовничих замальовок, відмінно підходить для пленерів. У всіх виробників даних акварельних маркерів в лінійці є блендери (нульові кольори) [5]. Ними користуються тільки в тому випадку, коли потрібна лінія міксувати кольору. У той час, як в спиртових – блендер застосовується для пом'якшення меж, більш плавного переходу, корекції форми, змішування кольорів безпосередньо на роботі. В акварельних – всі ці функції беруть на себе пензль з водою. На відміну від спиртових, акварельні маркери не імітують акварель, а є нею по суті, з усіма витікаючими з цього наслідками. Тільки при нанесенні кольору маркерами акварельний папір повинен бути підсушений, щоб жорсткі наконечники його не зкошлатили, в тому для малювання по мокрому краще використовувати пензль. Ще одна відмінна риса акварельних маркерів така, що фарба, вбирається в папір значно менше, ніж в акварельних фарбах. Тому і вимиваються легше, а

для точкового висвітлення навіть не потрібна щетина, як це буває часом необхідно в акварельних фарбах. З тієї ж причини, тони легше змішуються між собою безпосередньо на роботі, навіть у тих випадках, коли вона вже підсохла. У той же час, така «зручна» особливість акварельних маркерів стає певною перешкодою для повноцінного лесування. Тобто цю техніку доцільно залишити за акварельними фарбами. А «La prima», швидкі замальовки, скетчі – ось де акварельні маркери покажуть свою перевагу. Пігмент їх більш дрібнодисперсний, ніж у класичних акварельних фарбах, тому і кольори виходять більш насиченими. Порівняльний аналіз наведених акварельних маркерів представлено в таблиці 1.

Таблиця 1

Характеристика основних властивостей акварельних маркерів різних торговельних марок

Акварельні маркери (властивості)	Sakura Koi	Ecoline Brushpen Royal Talens	Aqua Twin Molotow
Наконечник	середній	м’який	жорсткий
Діапазон товщини лінії	1-3 мм	1-5 мм	0,5 – 7 мм
Розмивання	****	****	*****
Прозорість	***	***	****
Цільове направлення	Іллюстрації	Живопис	Графіка

Отже, сьогодні відсутня єдина класифікація сучасного асортименту маркерів, що пропонуються споживачам на ринку України. А тому наступним кроком буде розробка такої класифікації та формування бази даних як основи для проведення повноцінної ідентифікації маркерів для митних цілей та їх експертизи.

Література:

1. Маркер (ручка) // Стаття / ВікіпедіЯ. Вільна енцикопедія. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%80_(%D1%80%D1%83%D1%87%D0%BA%D0%B0) – Дата звернення: 15.03.2019.

2. Маркери різновиди та застосування //Як обрати канцтовари / ОфісМ. – Режим доступу: https://officem.com.ua/uk/eksperty-rekomendujut/markery-raznovidnosti-i-primenenie – Дата звернення: 15.03.2019.

3. Маркери для CD, DVD, BD // Письмове приладдя / OT Каталог товарів. – Режим доступу: https:// https://ot.net.ua/ua/markeri-dlya-sd-dvd-bd – Дата звернення: 18.03.2019.

4. Маркери, фломастери в Україні // Письмове приладдя / Prom. – Режим доступу: https://prom.ua/ua/Markery – Дата звернення: 18.03.2019.

5. Тестирование акварельных маркеров нескольких видов // Тестирование и обзоры / КАРКАР. – Режим доступу: https://karkar.com.ua/index.php?route=blog/article&category_id=3&article_id=143 – Дата звернення: 13.03.2019.

УДК 66

СУЧАСНИЙ АСОРТИМЕНТ, ХАРАКТЕРИСТИКА ТА ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ РІЗНОВИДІВ УТЕПЛЮВАЧА ТА НАПОВНЮВАЧА ТІНСУЛЕЙТ

Мотуз Е. С.
бакалавр
ДЗ «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка»

Наразі в світі існує тенденція підвищення попиту на використання матеріалів із синтетичних волокон під час виготовлення одягу різного призначення. Матеріали із натуральних волокон не можуть у повній мірі задовольнити сучасні вимоги споживачів, які є головними учасниками динамічного ринку. Зокрема, це стосується натуральних утеплювачів, котрі використовують у зимовому одязі пальтового асортименту. Отже, розширення асортименту матеріалів із синтетичних волокон зумовлює для товарознавців-експертів нагальну потребу у вивченні технологічних особливостей їх виготовлення, сучасного асортименту, основних характеристик, сфери й особливостей застосування та догляду тощо.

Враховуючи звернення торговельних підприємств стосовно проведення семінарів-тренінгів, майстер-класів щодо сучасних вимог до маркування одягу; а також замовлень на розробку рекомендацій щодо інформаційного забезпечення для споживачів верхнього одягу пальтового асортименту із різних матеріалів, зокрема, шкіри, хутра, текстильних матеріалів у науково-дослідному центрі «Незалежна експертиза» (далі по тексту – НДЦ «Незалежна експертиза») заплановано виконання низки науково-дослідних тем. Дане дослідження виконане на замовлення торговельного підприємства, відповідно до напрямів науково-дослідних робіт НДЦ «Незалежна експертиза» за науково-дослідною темою № 01-03-19 «Удосконалення інформаційного забезпечення для споживачів верхнього зимового одягу пальтового асортименту із текстильних матеріалів, з утеплювачами та наповнювачами)».

Об’єктом дослідження обрано утеплювач (наповнювач) тінсулейт. Предметом дослідження є технологічні особливості виготовлення, сучасний асортимент, призначення, особливості експлуатації та догляду за утеплювачем (наповнювачем) тінсулейт. Під час проведення досліджень використано наступні методи: аналітичні, систематизації, органолептичні, узагальнення.

Метою даного дослідження є аналіз та систематизація інформації необхідної для ідентифікації різновидів утеплювача (наповнювача) тінсулейт, з’ясування особливостей його застосування за призначенням, експлуатації та догляду. На першому етапі нами проведено вивчення технологічних особливостей виготовлення сучасного асортименту та рекомендацій стосовно догляду від виробника.

Назву «Thinsulate» (від англ. «Thin» – тонкий та «insulate» – утеплювач) новий утеплювач отримав у 1978 р. У тому ж році була зареєстрована однойменна торговельна марка. Невелика товщина шару «Thinsulate» визначила його головне рекламне гасло: «Warmth without bulk» – «Тепло без громіздкості» [1].

Тінсулейт виготовляють із органічних полімерів – поліефірів. В даний час це дуже популярний і ефективний метод створення синтетичних тканин і наповнювачів. Щоб отри-

мати поліефірні волокна, розплавляють термопластичний полімер поліетилентерефталат, який і належить до класу поліефірів. Сировину нагрівають для отримання тонких скручених волокон діаметром 5 мікрон, які в подальшому покривають силіконом.

Виробництво тінсулейту – складний хімічний процес в результаті якого отримують матеріал, що широко застосовується у побуті, під час виготовлення одягу та інших утеплювачів. Тінсулейт захищає людину навіть в екстремальних умовах, коли температура повітря опускається нижче 40°С [2].

Схематичне зображення принципу дії утеплювача тінсулейт представлено на рис.1 [3].

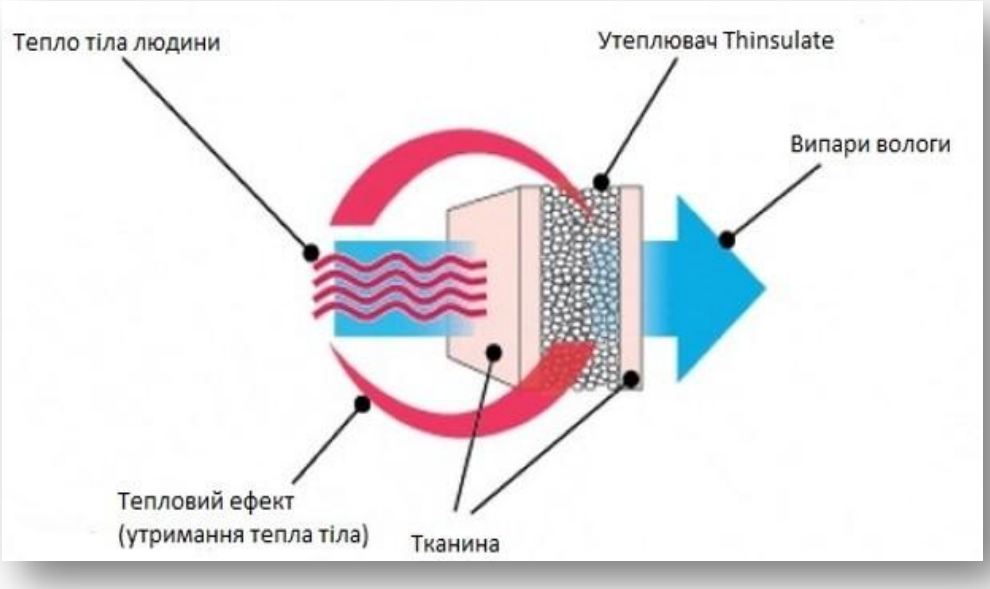

Рисунок 1 – Принцип дії утеплювача тінсулейт

Всі різновиди тінсулейту наразі розподіляють на дві серії: «Warmth plus Technology» або «Platinum» і «Warmth plus Additional Features». Серія «Warmth plus Technology» («тепло плюс технології»), або «Platinum» об’єднує в собі найбільш провідні технологічні рішення «3М» в галузі утеплення, до яких слід віднести:

«S» – назва походить від першої літери англійського слова «Supreme» – вищий. Основний і найбільш універсальний утеплювач в серії «Platinum». На відміну від інших різновидів на 100% складається з волокон поліестеру. Поліестери, також поліефіри – полімери, які одержують поліконденсацією багатоосновних кислот або їхніх альдегідів з багатоатомними спиртами. Більш точні дані про склад і різновиди волокон не публікувалися, проте, судячи із застосування, утеплювач відмінно витримує стискання, а також йому притаманне належне співвідношення показників вага/теплоізоляція. Він застосовується у дуже широкому спектрі виробів – в черевиках гірськолижних і для сноуборду, в утепленому одязі та аксесуарах для повсякденного застосування й активного відпочинку. Позначається на маркованні – «3M Thinsulate Platinum»;

«FX», він же «3M Thinsulate Flex». За рахунок збільшення олефінових волокон йому притаманна розтяжність при незначному зниженні теплоізоляційних властивостей. Широко застосовується в одязі для забезпечення максимальної свободи руху;

«XT-S», він же «3M Thinsulate X-Static», з’явився у 2009 р. Він складається із сумішей поліефірних волокон (98%) та іонізованих срібних волокон «X-Static», які перевищують

стресовий рівень поверхні бактерій, що відповідають за появу неприємного запаху. Основна сфера застосування – одяг і аксесуари для навантажень з високою інтенсивністю;

«FR» або «Platinum FR», з'явився у 2009 р. – складається з суміші вогнестійких волокон акрилу, поліестеру і араміду. Створювався спеціально для робочого одягу, що застосовується під час роботи з вогненебезпечними матеріалами і електрикою.

Серія «Warmth plus Additional Features» («тепло плюс додаткові особливості»), куди увійшли всі інші різновиди тінсулейту, об'єднує такі типи:

«C» – найстаріший представник серії, маркується чорно-сірим ярликом «Thinsulate thin, light, warm». За рахунок дуже високої теплоізоляції на одиницю товщини і належної стійкості до компресії застосовується у дуже широкому спектрі виробів – аксесуарах, в одязі призначеному для активного відпочинку, святковому і робочому одязі. В першу чергу, використовується там, де готовий виріб потрібно зробити максимально тонким, не втративши теплоізоляційні властивості;

«G» – позначається чорно-помаранчевим ярликом «Thinsulate Extra Warmth». Бюджетний утеплювач, майже повністю складається з поліестерових мікроволокон, не довговічний, збільшує товщину готових виробів;

«R» – позначається чорно-зеленими ярликами «Thinsulate with recycled fibers». З'явився в середині 1990-х рр., на тлі підвищення інтересу користувачів до проблем екології. На 50% складається з волокон, отриманих в результаті вторинної переробки. Не поступається типу «C» за теплоізоляційними властивостями;

«U» – позначається чорно-помаранчевими ярликами «Thinsulate Ultra for footwear». У порівнянні з типом «C» збільшено кількість олефінових волокон, тобто «Ultra», має дуже високу стійкість до різних навантажень, що робить його майже ідеальним для застосування у взутті. Крім звичайної версії, існує ще «Ultra Extreme Performance» (тип «B»), який є тим же утеплювачем, але зі збільшеною щільністю від 400 до 1000 г/см^3. Використовується у взутті, призначеному для екстремально низьких температур при невисокому ступені рухової активності (полювання, риболовля, робота в умовах Крайньої Півночі тощо).

Решта різновидів тінсулейту, що не потрапили до основних категорій, позначаються класичним чорно-білим ярликом «Thinsulate». Наприклад, тип «Z» – наразі застосовується тільки у постільній білизні, для якої він і розроблявся. З'явився у 2006 р. Помітно дешевший від «Liteloft™», але має гірші теплоізоляційні властивості й довговічність, хоча має подібні тактильні властивості – готові вироби нагадують пух за своєю м'якістю і легкістю.

Новий утеплювач «Thinsulate Featherless» навмисне винесено окремо. Вперше він був представлений на виставці ISPO 2014. Це утеплювач практично повністю імітує натуральний пух. Компанія «3M» випускає технологічні утеплювачі більше 30 років, але це перший подібний утеплювач в асортименті цієї торговельної марки. Синтетичний утеплювач «3M Thinsulate Featherless» повинен стати гіпоалергенною альтернативою натурального пуху. Він імітує зовнішній вигляд і теплоізоляційні властивості натурального пуху, при цьому абсолютно гідрофобний. Утеплювач «3M Thinsulate Featherless» настільки ж легкий як і натуральний пух, повітропроникний і гарантує неперевершений захист від холоду навіть в самих екстремальних умовах.

Отже, утеплювач «3M Thinsulate Featherless»: зберігає тепло навіть при намоканні; має подібні властивості до пуху «Fill Power 600»; має більшу пружність ніж натуральний пух

при однаковій вазі, тобто, утеплювач «3M Thinsulate Featherless» є більш ефективною і економічно вигіднішою альтернативою натуральному пуху.

Основною заслугою компанії «3M» для індустрії активного відпочинку стало поступове руйнування стереотипу «товстий = теплий» і, як наслідок, початок активного застосування під час виготовлення одягу і взуття функціональних матеріалів, розроблених для екстремальних умов – там, де готовий виріб потрібно зробити максимально тонким, не погіршивши теплоізоляційні властивості [1].

Порівняльна характеристика утеплювача тінсулейт та іншого синтетичного утеплювача зображена на рис. 2.

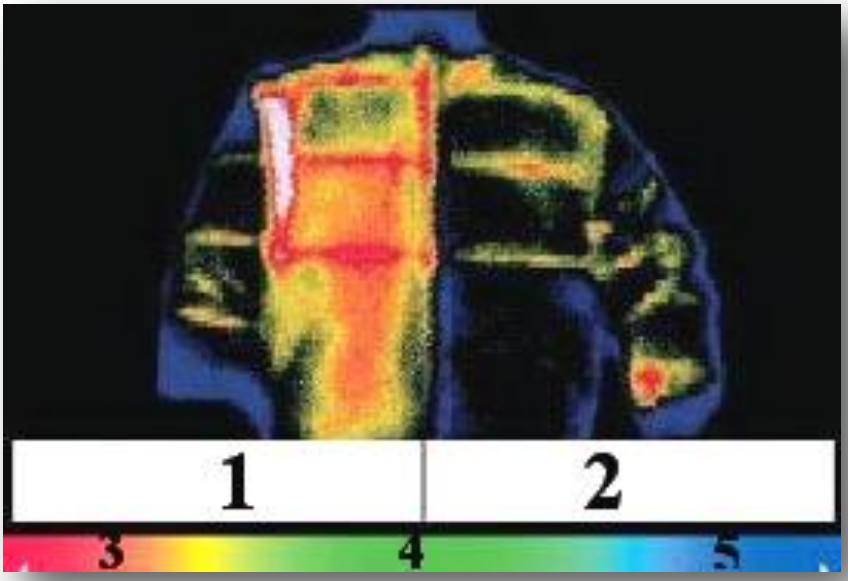

Рисунок 2 – Порівняльна характеристика утеплювача тинсулейт та іншого синтетичного утеплювача:

1 – утеплювач тінсулейт;
2 – інший синтетичний утеплювач;
3 – найменша втрата тепла;
4 – втрата тепла;
5 – найбільша втрата тепла.

Термографічний знімок, зроблений інфрачервоною камерою, вказує на різницю теплозберігаючої здатності утеплювача тінсулейт (рис. 2.1) у порівнянні з іншими утеплювачем (рис. 2.2). Ці дані отримані в результаті лабораторних досліджень одного і того ж виробу, в одній половині якого знаходиться звичайний синтетичний утеплювач, а в іншій утеплювач тінсулейт. Застосовані під час дослідження утеплювачі мали однакову товщину. Яскраві кольори показують ділянки максимальної тепловіддачі, що вловлюються інфрачервоною камерою [4].

Догляд за одягом з використанням тінсулейту залежить від різновиду утеплювача чи наповнювача. Виробник рекомендує застосовувати наступні символи щодо догляду, в залежності від типу тінсулейту [5], табл. 1.

Таблиця 1

Символи щодо догляду за тінсулейтом

Тип тінсулейту	Застосування символів щодо догляду, згідно рекомендацій виробника [5]
C	
R	
U	
J	
G	
XT-S	
600 Fill Power	
FX	
Z	

Разом із тим, необхідно враховувати, що по кожному з перерахованих вище типів тінсулейту існує спеціальна інформаційна карта, в якій перераховано доступні для замовлення виробником артикули матеріалів, описано їх склад і властивості, а також рекомендації по догляду [1; 5].

Таким чином, встановлені технологічні особливості виготовлення тінсулейту, асортимент і характеристика його різновидів, сфера та особливості застосування, рекомендації від виробника щодо догляду, будуть використані нами у подальшому під час розроблення інформаційного забезпечення для споживачів верхнього зимового одягу пальтового асортименту із наповнювачем та утеплювачем тінсулейт, в рамках виконання науково-дослідної теми № 01-03-19 «Удосконалення інформаційного забезпечення для споживачів верхнього зимового одягу пальтового асортименту із текстильних матеріалів, з утеплювачами та наповнювачами)».

Література:

1. Утеплитель Thinsulate. История и разновидности[Електронний документ] // Статьи / 4sport.ua. – Режим доступу: https://4sport.ua/articles?id=24012 – Дата звернення: 11. 03.2019.

2. Тинсулейт – утеплитель для одежды: характеристики, особенности и области применения[Електронний документ] // Утеплители и наполнители / Textile.Life. – Режим доступу: https://textile.life/fillings/tinsulejt-uteplitel-dlya-odezhdy-harakteristiki-osobennosti-i-oblasti-primeneniya.html – Дата звернення: 11.03.2019.

3. Тинсулейт – это теплота, легкость, универсальность[Електронний документ] // Нетканые / izVolokna. –Режим доступу: https://izvolokna.com/materialy/netkannye/tinsulejt-chto-eto.html – Дата звернення: 13.03.2019.

4. О наполнителе Тинсулейт[Електронний документ] // Статьи и обзоры / 101matras. – Режим доступу: https://101matras.com.ua/articles/105/o_napolnitele_tinsulejt_/ – Дата звернення: 27.03.2018.

5. 3M Thinsulate insulation [Електронний документ]// Dasom. – Режим доступу: http://dasom.com/images/merged.pdf – Дата звернення: 27.03.2019.

УДК 664.785.3

ОРГАНОЛЕПТИЧНА ОЦІНКА ЯКОСТІ ПЛАСТІВЦІВ ВІВСЯНИХ ТМ «BRUGGEN»

Орешина О.О.
магістр
ДЗ «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка»

Забезпечення населення України якісними продуктами харчування є одним з найважливіших завдань. Дані досліджень Інституту харчування виявили порушення харчування у більшості населення України. Проблему поліпшення структури харчування потрібно вирішувати шляхом проведення комплексу заходів, спрямованих на поліпшення структури харчування і підвищення якості харчових продуктів, як вітчизняного так і іноземного виробництва [1].

Якість продукції визначається сукупністю властивостей, що обумовлюють її придатність задовольняти певні потреби людини. Для оцінки споживних властивостей харчових продуктів широко використовують сенсорні, або органолептичні, методи, які ґрунтуються на визначенні якості товарів за допомогою органів чуття (зору, дотику, нюху, слуху).

Органолептична оцінка якості продукції – метод, який не вимагає спеціальних інструментів і обладнання, є досить економічним, при цьому дозволяє досліджувати деякі показники, такі як «зовнішній вигляд», «затхлість» тощо, які взагалі неможливо визначити за допомогою фізико-хімічних методів [2].

Об’єктом дослідження обрано пластівці вівсяні ТМ «BRUGGEN», виробництва Х. і Й. Брюгген, м. Любек, Німеччина. Предметом дослідження – показники пакування, маркування, зовнішній вигляд, колір, запах, смак. Метою дослідження є органолептична оцінка якості пластівців вівсяних ТМ «BRUGGEN», виробництва Х. і Й. Брюгген, м. Любек, Німеччина, що реалізуються в роздрібній мережі м. Старобільськ. Під час дослідження використані аналітичний, стандартні органолептичні методи та метод узагальнення.

Залежно від способу обробки вівсяні пластівці поділяють на три види: Геркулес, пелюсткові та Екстра. Пластівці вівсяні Геркулес, пелюсткові виготовляють із крупи вищого сорту, а пластівці Екстра – із вівса 1-го класу. Залежно від тривалості варки пластівці вівсяні Екстра поділяють на: №1 – із цілої вівсяної крупи; №2 – мілкі із різаної крупи; №3 – швидкорозварювані із різаної крупи [3].

Органолептичні показники якості пластівців вівсяних регламентуються ГОСТ 21149-93 «Хлопья овсяные. Технические условия» (далі по тексту – ГОСТ 21149-93) і повинні відповідати вимогам, що наведені в таблиці 1.

Таблиця 1

Органолептичні показники якості пластівців вівсяних

Найменування показників	Характеристики та норми для видів пластівців				
	Пластівці вівсяні «Екстра»			Пластівці вівсяні «Геркулес»	Пелюсткові
	№ 1	№ 2	№ 3		
Колір	Білий з відтінками від кремового до жовтого				

Продовження таблиці 1

Запах	Властивий вівсяній крупі без пліснявого, затхлого та інших сторонніх запахів
Смак	Властивий вівсяній крупі без присмаку гіркоти і сторонніх присмаків

На першому етапі дослідження проаналізовано стан паковання та відповідність маркування вимогам ДСТУ 4518-2008 Продукти харчові. Маркування для споживачів. Загальні правила.

Упаковано зразок в паперовий пакет з досить міцного паперу. Дно пакету заклеєне клапанним методом. Пошкоджень та порушень цілісності упаковки не виявлено.

Переваги паперових пакетів полягають і в тому, що завдяки структурі, що «дихає», вони забезпечують оптимальний режим вологості і температури, який виключає прояв затхлості. Позитивні характеристики паперових пакетів включають також простоту у переробці, а також безпеку для навколишнього середовища. Аналіз відповідності маркування нормативним вимогам наведено в таблиці 2.

Таблиця 2

Аналіз маркування пластівців вівсяних ТМ «BRUGGEN»

Обов’язкова інформація, яка регламентується ДСТУ 4518-2008	Данні маркування досліджуваного зразка	
Назва продукту		Пластівці вівсяні
Назва и місцезнаходження (юридична адреса, країна) номер телефону виробника, пакувальник, експортера, імпортера;	Виробник: Х. і Й. Брюгген КГ/Хольстенмюлле, В.Шмивт и К.КГ, Гертруденштрассе, 15, Д – 23568, м. Любек, Німеччина, тел.. (0451)31000. Імпортер: ТОВ «Торгтрейд – 2005», 03124, Украина, м Київ, вул. Радіщева, 3, тел.. (044)-249-08-74. ТОВ «Продолімп», 03151, Украина, м Київ, вул. Народного ополченняа, 1, тел.. (044)-249-08-35. ТОВ «Термінал – Прод», 03124, Украина, м Київ, вул. Радіщева, 3, корп..Л.	
Торгова марка	Brüggen	«BRUGGEN»,
Маса нетто/об’єм	500гр	
Склад	Вівсяні пластівці	
Рекомендації щодо приготування і вживання продукту	Наявні	
Енергетична цінність,Ккал	372 ккал / 1566 кДж	

Продовження таблиці 2

Харчова цінність на 100 г	Білки13,5 г. Вуглеводи 58,7 г., з яких цукор 0,7г. Жири 7,0 г., з яких насичені 1,3 г. Дієтичне волокно 10,0 г. Натрій 0,02 г. Вітамін B_1 0,6мг (22%)* Фосфор 430,0 мг (61%)* Залізо 5,8 мг (41%)* Магній 130,0 мг (35%)* Цинк 4,3 мг (43%)* * - рекомендована добова норма в %
Умови зберігання	Зберігати при температурі нижче 20^0 С і відносній вологості не більш 60 %. Упаковку тримати щільно закритою. Термін придатності 15 місяців
Дата виготовлення	«Вжити до» дата та номер партії: вказані на упаковці. (17.05.19, 052 13:42)
Термін придатності	17.05.19
Нормативний документ (для продуктів вітчизняного виробництва)	Відсутній
Штриховий код	4008713710991

В результаті проведеного дослідження паковання і маркування пластівців вівсяних ТМ «BRUGGEN» було встановлено наступне: паковання зразка міцне, чисте, щільно закрите, без пошкоджень, маркування повне, додатково зазначено рекомендовану добову норму споживання присутніх в продукті вітамінів та мікроелементів, але не зазначений нормативний документ згідно з яким виготовлено об’єкт дослідження і може бути ідентифіковано продукт, але ця умова є обов’язковою для продуктів харчування вітчизняного виробництва.

Смак, запах і колір крупи характеризують її свіжість. Колір крупи залежить від особливостей зерна і способу його обробки. Крупа за кольором має відповідати характеристиці, поданій у стандарті. Зміна кольору крупи вказує на зниження її якості. Так, крупа, що зберігається протягом тривалого часу або була вироблена з неповноцінного зерна, може бути знебарвленою, а зіпсована – набуває темних, бурих і червоних відтінків.

Колір об’єкта дослідження визначали згідно п. 3.1 за ГОСТ 26312.2-84 – Крупа. Методы определения органолептических показателей, развариваемости гречневой крупы и овсяных хлопьев (далі по тексту – ГОСТ 26312.2-84). Смак і запах крупи є слабко виражені. Поява в крупі гіркого, кислого або стороннього присмаку, а також запаху плісняви, затхлості або якихось інших сторонніх запахів свідчить про її псування [2]. Запах і смак пластівців вівсяних визначали відповідно пп. 3.2 і 3.3 за ГОСТ 26312.2-84.

Стосовно кольору пластівці відповідали вимогам стандарту. Вони були білого кольору з кремовим відтінком (рис. 1).

Рисунок 1 – Органолептична оцінка кольору пластівців вівсяних ТМ «BRUGGEN»

За показниками смаку і запаху не було виявлено жодних відхилень. Запах – приємний, властивий вівсяним пластівцям. Смак приємний, яскраво виражений, без сторонніх присмаків, властивий вівсяній крупі.

Проведені дослідження свідчать про те, що пластівці вівсяні ТМ «BRUGGEN», виробництва Х. та І. Брюгген., Г. Любек, Німеччина за органолептичними показниками відповідають вимогам ГОСТ 21149-93. Наступним етапом досліджень заплановано встановлення відповідності фізико-хімічних показників пластівців вівсяних ТМ «BRUGGEN», виробництва Х. та І. Брюгген., Г. Любек, Німеччина вимогам ГОСТ 21149-93.

Література:

1. Кошкалда І. В. Актуальні питання продовольчого забезпечення [Електронний документ] / І. В.Кошкалда // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія : Економіка і менеджмент. – 2017. – Вип. 4. – С. 207-212. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsna_ekon_2017_4_42 – Дата звернення: 03.03.2019.

2. Органолептичне оцінювання зразків круп’яної продукції [Електронний документ]/ П. П. Павленкова, Л. Н. Тележенко, В. Т. Гулавський // Наукові праці [Одеській національній академії харчових технологій]. – 2009. – Вип. 36 (1). – С. 236-242. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Np_2009_36%281%29__67 – Дата звернення: 29.03.2019.

3 Правила організації і ведення технологічного процесу на круп’яних заводах. – Київ, 1998. – 164 с.

УДК 658.62(477)

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРІВ УКРАЇНСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА

Пронь В.А.
бакалавр
ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»
Старцев С.О.
бакалавр
ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

Конкурентоспроможність продукції відображає сукупність властивостей, що показує міру задоволення конкурентної потреби стосовно аналогічної продукції, яка репрезентована на ринку. Конкурентоспроможність у найширшому розумінні визначає можливість продажу товару на конкретному ринку в конкретний проміжок часу. Конкурентоспроможною можна вважати однорідну продукцію з технічними параметрами і техніко-економічними показникам .

Важливою умовою конкурентоспроможності економіки країни, регіону, підприємства є забезпечення відповідної якості та конкурентоспроможності продукції. Таким чином, конкурентоспроможність продукції підприємства необхідно оцінювати, як і щодо регіональних підприємств-конкурентів, так і згідно з міжнародними стандартами та вимогами якості продукції.

Одним з ефективних засобів забезпечення конкурентоспроможності та стійкості вітчизняних підприємств є гнучкість його виробничих систем, здатність адаптуватись до змін умов функціонування з меншими витратами і без втрат. Пошук своїх споживачів, розроблення нових видів продукції самі не можуть зберегти конкурентні переваги та стійкість підприємства, якщо якість виготовлення продукції не відповідає світовим стандартам .

Соціально-економічне значення підвищення якості й конкурентоспроможності продукції полягає в тому, що заходи спрямування сприяють формуванню ефективнішої системи господарювання за умов ринкових відносин. Соціально-економічна ефективність підвищення конкурентоспроможності продукції, що виготовляють підприємствами полягає передусім у тому, що високоякісна та конкурентоспроможна продукція завжди повніше й ліпше задовольняє суспільно-соціальні потреби в ній; підвищення якості продукції є специфічною формулою виявлення закону економії робочого часу; конкурентоспроможна продукція забезпечує постійну фінансову стійкість підприємства та сприяє покращенню кінцевих фінансових результатів діяльності підприємства [1].

Проте поняття якості є одним з найскладніших, серед тих, що досліджуються вченими-науковцями, тому досить важко однозначно сформулювати її визначення та значення, так як дане поняття можна віднести до різноманітних об’єктів.

Під якістю продукції найчастіше розуміють сукупність її властивостей, які зумовлюють рівень здатності задовольняти певні потреби споживачів відповідно до їх призначення. Також якість можна охарактеризувати як сукупність характерних форм, зовнішнього вигляду й умов застосування, якими повинні бути наділені товари відповідно до свого призначення. Вище перелічені елементи визначають вимоги до якості виробу, які конкретно закладені на етапі проектування в технічній характеристиці виробу, в конструкторській документації, в технічних умовах, що передбачають якість сировини, розміри тощо [2].

Недостатньо визначена сутність і значення якості продукції продовжує бути однією з основних причин низької ефективності виробництва продукції та її низької конкурентоспроможності на внутрішньому й зовнішньому ринках.

Основними причинами, що визначають необхідність забезпечення і підвищення якості є:

- безперервне і кількісне зростання потреб (особистих, суспільних, виробничих), їх якісний розвиток і видозміна;
- зростання ролі і темпів науково-технічного прогресу в розвитку науки, техніки, виробництва, економіки;
- удосконалення і ускладнення конструкцій виробів, що випускаються, підвищення значущості функцій, які виконуються ними; наслідок, можливе зростання вартості браку;
- посилення вимог до інтенсифікації виробництва і підвищення його ефективності;
- посилення конкуренції на внутрішніх і світових ринках .

Для виробника продукція без дефектів, які б негативно впливали на її продаж, має найвищу цінність. Для споживача найвища цінність з'являється лише тоді, коли властивості продукції максимально відповідають його інтересам. Тому виробник завжди повинен усю свою увагу приділяти задоволенню попиту споживача. Саме ця проблема задоволення попиту існує зараз, оскільки відбулося насичення ринку продукцією, і нові потреби традиційними формами обслуговування не можуть бути забезпечені, що призводить до негативних результатів діяльності підприємства .

Існує два методи зміни якості. Перший полягає в простому перегрупуванні тих характеристик, що має продукція. Другий, складніший шлях, полягає у зміні складу характеристик продукції .

Забезпечити конкурентоспроможність продукції неможливо без комплексного вирішення економічних питань якості, а витрати на виготовлення продукції зростають більшою мірою, ніж підвищується її якість.

Дослідження, проведені в ряді країн, показали, що в компаніях, які мало приділяють уваги якості, до 60% часу може витрачатися на виправлення браку.

Розглядаючи питання забезпечення якості, слід урахувати й те, що поліпшення якості продукції на підприємстві вимагає додаткових виробничих витрат, отже, зростає собівартість продукції і, відповідно, її ціна. Проте додаткові витрати повністю відшкодовуються у вищій ціні більш якісного товару, що забезпечує зростання рівня рентабельності й обсягу прибутку.

Аналіз роботи японських підприємств показує, що випуск високоякісної продукції дозволяє отримати потрійну вигоду у вигляді більш низьких виробничих витрат, більш високих чистих доходів, більшої частки ринку. Високоякісна продукція приносить приблизно на 40 % більше прибутку на інвестований капітал, ніж продукція низької якості .

Розглядаючи питання забезпечення якості справедливим можна вважати вислів, що немає такого явища, як проблема якості, а є проблема кваліфікації персоналу, який працює з урахуванням вимог ринку або без такого врахування.

Рівень якості покращується при зацікавленій участі працівників усіх підрозділів підприємства, адже 80–90 % заходів, спрямованих на підвищення якості, не контролюється відділом технічного контролю; для підвищення рівня якості продукції важливим є процес постійного навчання персоналу й підвищення мотивації його праці.

У зв'язку із цим необхідно відзначити роль вищої ланки управління в розробці системи, яка стимулює якісну роботу персоналу. Роль керівництва пояснюється тим, що воно пов-

ністю відповідає за ключові питання роботи підприємства – виділення ресурсів, створення організаційної структури, підбір і навчання кадрів, визначення політики, розробку стандартів, правил і процедур, аналіз змісту й методів роботи, оцінку та стимулювання результатів діяльності, розвиток управлінської команди.

Більшість підприємств розглядають якість як високоефективний засіб обійти конкурентів за допомогою постійної пропозиції на ринок товарів та послуг, що за допомогою вищих якісних характеристик краще задовольнять потреби споживачів, ніж аналогічна продукція конкурентів.

Основною задачею державної влади на даний час повинно бути стимулювання виробництва високоякісної, екологічно безпечної та конкурентоспроможної продукції з використанням новітніх технологій. Якість же сільськогосподарської продукції та продуктів харчування на даний момент повинна бути першочерговою задачею державної влади будь-якого рівня.

Проблема високоякісного харчування у нашій державі набуває все більшого поширення в результаті того, що зростає кількість населення, тому відповідно зростає і попит на продукції харчування. Саме тому для того, щоб якнайповніше задовольнити потреби і при цьому зекономити на виробництві підприємці починають використовувати агрохімікати при вирощуванні сільськогосподарських культур і зберіганні продукції. Тому державним органам необхідно звернути на це увагу, так само як і на те, що досить часто вітчизняні виробники економлять на смакових якостях продукції, її упаковці та транспортуванні.

Однією з проблем вітчизняних харчових підприємств є те, що сільськогосподарська сировина для цієї продукції часто виготовляється в антисанітарійних умовах і це справляє величезний вплив на якість готової продукції. Одним із рішень даної проблеми є власне виробництво сировини вітчизняними підприємствами з дотриманням усіх державних стандартів.

Висока якість вітчизняної продукції сприятиме створенню високого іміджу України на міжнародних ринках, покращення взаємозв’язків з іншими країнами.

Значне зростання виробництва високоякісної сільськогосподарської продукції і продуктів харчування можливе за таких обставин:

- формування ефективної системи підтримки українського аграрного виробника відповідно до вимог СОТ і ЄС;
- узгодження національних стандартів сільськогосподарської та харчової продукції з міжнародними стандартами;
- розробка та впровадження національної програми кредитування високоякісної сільськогосподарської продукції та продуктів харчування .

Література:

1. Михальські Т. Управління якістю у харчовій промисловості ізврахуванням Європейського харчового кодексу і міжнародно визнанихстандартів: довідник / Т. Михальські, Ф. Ліліє, А. Досін. – Л. : ПАІС, 2006. – 336 с.

2. InternationalFinanceCorporation. Проект IFC «Инвестиционныйклимат в Украине» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ifc.org/Ukraine/bee. – Дата звернення 06.03.2014.

УДК 664.69

ОЦІНКА СПОЖИВНОЇ ЦІННОСТІ МАКАРОННИХ ВИРОБІВ ТМ «ТАЯ»

Сергієнко Д. Г.
бакалавр
ДЗ «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка»

Макаронні вироби – це один з найпоширеніших продуктів харчування в усьому світі. Їх річне споживання досягає (в кг): в Італії - 30, в Аргентині - 18, Японії - 10, Швейцарії - 8, Франції - 5, США-4. Продукти, схожі на макаронні вироби, були відомі вже в давнину. Масове виробництво макаронних виробів почалося тільки в XII-XIII ст. в Італії. У нашій країні першу макаронну фабрику відкрили в 1797 р в Одесі.

Макаронні вироби – це продукти, які виготовляють висушуванням до 13% вологості і нижче тіста з макаронного борошна і води із збагачувачами або без них. Макаронні вироби являють собою висушене пшеничне тісто у вигляді трубочок, ниток, стрічок і різних фігурок.

Перевагою макаронних виробів є те, що їх приготування не вимагає багато часу. Споживання макаронних виробів в Україні в середньому досягає від 6 до 10 кг на 1 людину в рік при нормі 5-5,5 кг. Споживання макаронних виробів залежить від врожайності картоплі, овочів і плодів. Споживчі властивості макаронних виробів

Макаронні вироби характеризуються високою харчовою цінністю, так як для їх виготовлення використовують пшеничне борошно і різні збагачувачі, перш яєчні і молочні продукти (табл. 1).

Споживні властивості макаронних виробів – визначаються передусім їхнім хімічним складом. Хімічний склад та енергетичну цінність макаронних виробів наведено в табл1.

Найбільш цінними речовинами, що входять до складу макаронних виробів, є білки та вуглеводи, зміст яких залежить від рецептури. Засвоюваність хімічних речовин макаронних виробів вище, ніж у круп і деяких видів хлібобулочних виробів. Білки макаронних виробів засвоюються на 85%, вуглеводи - на 96%, жири - на 93%, середня засвоюваність цих речовин в кулінарних виробах - 94%.

Таблиця 1

Хімічний склад та енергетична цінність макаронних виробів

Найменування виробів	Хімічний склад, г / 100 г							Енергетична цінність, ккал
	Вода	Білки	Жири	Моно-і диса-хариди	Крохмаль і декстрини	Клітковина	Інші речовини	
МВ вищого сорту	13,0	10,4	1,1	2,0	67,7	0,1	5,7	3337
МВ першого сорту	13,0	10,7	1,3	2,3	66,1	0,2	6,4	335

Продовження таблиці 1

МВ вищого сорту, «Яєчні»	13,0	11,3	2,1	2,0	66,0	0,1	5,5	345
МВ вищого ґатунку, з підвищеним вмістом яєць	13,0	11,8	2,8	1,9	65,1	0,1	5,3	346
МВ вищого сорту, «Молочні	13,0	11,5	2,9	4,8	62,2	0,1	5,5	345

Енергетична цінність макаронних виробів висока. У незбагачених виробах вона досягає 335-337 ккал / 100 г, в збагачених яєчними і молочними продуктами - 345-346 ккал / 100 г. До складу макаронних виробів входять вітаміни, мг / 100г: В1 - 0,17-0,25, В2 - 0,04-0,13 і РР - 1,21-2,20.

Для проведення оцінки споживних властивостей було обрано зразок макаронних виробів вермішель клас «екстра», група В ТМ "ТАЯ» (Рисунок 1).

Рисунок 1 – Споживна цінність макаронних виробів ТМ «ТАЯ» згідно маркування

Для визначення здатності продукту задовольняти потребу людини в білках, жирах, вуглеводах, вітамінах та мінеральних речовинах, в якості споживача орієнтувалися на контингент студентів та школярів старших класів, відповідно добові норми харчових речовин були взяті для вікової категорії 14 -17 років

Добова потреба в харчових речовинах згідно Наказу міністерства охорони здоров'я України про затвердження норм фізіологічних потреб населення України в основних харчових речовинах і енергії для вікової категорії 14 -17 років наведено в таблицях 2,3,4.

Таблиця 2

Добова потреба в білках, жирах, вуглеводах та енергії (вікова група 14-17 років)

Стать	Енергія	Білки, г		Жири, г	Вуглеводи, г
	ккал	загальна кількість	тваринні		
юнаки	2700	93	68	92	375
дівчата	2400	83	59	81	334

Таблиця 3

Добова потреба у мінеральних речовинах

Вікова група	Мінеральні речовини								
	Кальцій (мг)	Фосфор (мг)	Магній (мг)	Залізо (мг)	Цинк (мг)	Йод (мкг)	Селен (мкг)	Фтор (мкг)	Мідь (мг)
14-17 років (юнаки)	1200	1200	400	12	15	150	50	2,5	2,5
14-17 років (дівчата)	1200	1200	300	18	13	150	50	2,5	2,0

Таблиця 4

Добова потреба у вітамінах

Вікова група	А (мкг)	Біотин (мкг)	Пантотенова кислота (мг)	Д (мкг)	Е (мг)	К (мкг)	С (мг)	B_1 (тіамін, мг)	B_2 (рибо-флавін, мг)	РР (мг)	B_6 (мг)	B_{12} (мкг)	Фолат (мкг)
14-17 років юнаки	600	40	4	5	15	65	80	1,5	1,8	20	1,8	2,0	400
14-17 років дівчата	600	40	4	5	13	55	75	1,2	1,5	17	1,5	2,0	400

Порівняльний аналіз хімічного складу макаронних виробів ТМ «ТАЯ» свідчить про те що 100 грам продукту майже вполовину задовольняє добову норму споживання рослинних білків, але практично не задовольняє потребу в жирах, окремих вітамінах та мікроелементах (табл. 5).

Таблиця 5

Порівняльний аналіз хімічного складу макаронних виробів ТМ «ТАЯ» відповідно до добової фізіологічної потреби

Показники	Згідно маркування	Добова потреба	
		Юнаки	Дівчата
Енергія ккал	337	2700	2400
Білки (рослинні)	10,4	25	24
Жири	1,1	92	81
Вуглеводи	69,7	375	334
Вітаміни			
В1	0,17	1,5	1,2
В2	0,04	1,8	1,5
РР	1,21	20	17

Згідно Наказу про затвердження норм фізіологічних потреб населення України Оптимальне співвідношення білків, жирів і вуглеводів (за масою) в добовому раціоні становить 1:1:4.

Найбільше в хімічному складі макаронних виробів міститься вуглеводів – 69,7 г., а кількість жирів дуже маленьке – 1,1 г.

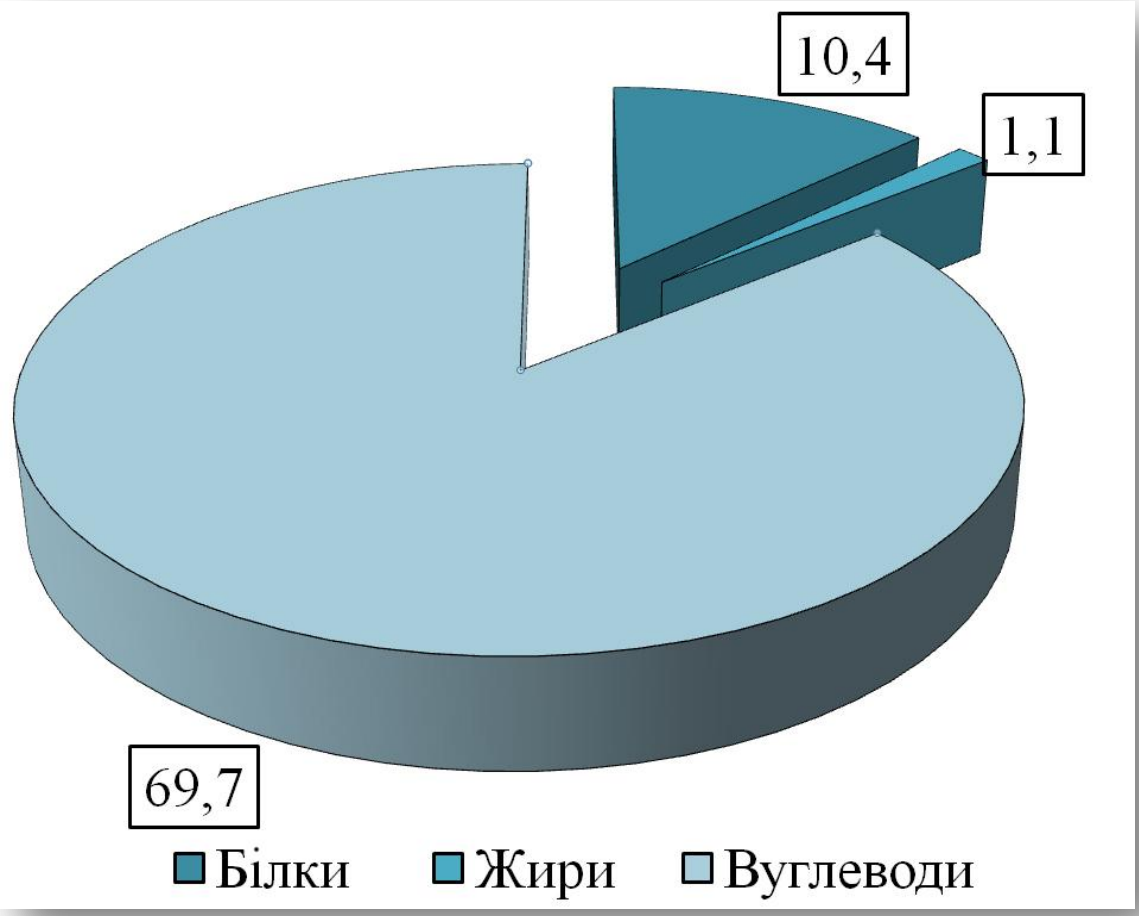

Рисунок 1 – Співвідношення білків жирів і вуглеводів макаронних виробів ТМ «ТАЯ»

Розрахунки співвідношення білків жирів і вуглеводів макаронних виробів ТМ «ТАЯ» надали наступні результати 9:1:63.

Отримані результати свідчать про те, що макаронні вироби ні є продуктом з збалансованим хімічним складом, а тому для підвищення споживчих властивостей макаронних виробів доцільно провести дослідження зі зміни компонентного складу з метою підвищення харчової цінності.

Література:

1. Усіна А.І. Конспект лекцій з дисципліни «Товарознавство»: [Нав. матеріали] [Електроний документ] / А.І. Усіна, І.С. Баландіна, І.В.Сегеда. – Режим доступу: https://docplayer.net/69607689-Tovaroznavstvo-konspekt-le – Дата звернення: 25.02.2019.

УДК 665.5834

ЗУБНІ ПАСТИ

Сімейко І. В.
бакалавр
ДЗ «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка»

Питання безпечності та якості ще з давніх часів хвилювали людство. На український ринок хлинув великий потік закордонної продукції, однак слідом за різноманіттям виникла проблема послаблення контролю якості товарів.

Раціональна гігієна порожнини рота є найбільш масовим і ефективним методом профілактики стоматологічних захворювань. Догляд за зубами та порожниною рота є необхідною умовою для здоров'я людини. Для захисту здоров'я зубів від стоматологічних захворювань: використовують такі засоби: зубні пасти, зубні порошки, ополіскувачі, гелі тощо.

Серед представлених товарів основою стоматологічної косметики є зубна паста. Вона являє собою тонку, стабільну та однорідну суспензію порошкоподібних частинок у суцільній, безперервній рідкій фазі. Саме завдяки своєму складу, зубна паста має безперечні переваги – компактність, портативність, пластичністю, приємний смак і запах, наявність профілактичних та лікувальних властивостей. І саме склад зубних паст обумовлює їх властивості та дію на зуби людини, тому дуже важливо обрати пасту, яка допоможе у профілактиці захворювань ротової порожнини або буде виконувати лікувальний ефект. Важко уявити в наш час людину, що не користується цим дарунком цивілізації. Однак ця сама цивілізація породила одну проблему – проблему вибору. Асортимент зубних паст настільки широкий, що споживач не може зорієнтуватися, який саме засіб йому придбати. Яскраві тюбики, гарні упаковки, рекламні акції, ім'я бренду – все це, звичайно ж, впливає на наші переваги.

Кожен повинен бути досить освічений у питаннях особистої гігієни, оскільки, якщо у виборі мила, шампуню, гелю для душу та інших засобів гігієни ми керуємося винятково особистими перевагами, то під час вибору засобів по догляду за порожниною рота треба пам'ятати, що ми вибираємо для себе фактично ліки. Адже неправильний вибір зубної пасти не тільки не вирішить існуючі проблеми, а й створить нові. Питання безпечності та якості ще з давніх часів хвилювали людство. На український ринок хлинув великий потік закордонної продукції, однак слідом за різноманіттям виникла проблема послаблення контролю якості товарів. Для того аби гарантувати безпеку для здоров'я, усі засоби догляду за порожниною рота повинні вироблятися у відповідності з вимогами стандартів, за технологічними регламентами з додержанням санітарних норм і правил, затверджених у встановленому порядку [1,2].

Зубна паста є багатокомпонентною сумішшю, де важливий кожен інгредієнт. Основу зубної пасти становить абразивну речовину, здатну механічно видаляти зубний наліт і полірувати поверхню емалі. Історично першим абразивом був природна крейда, або карбонат кальцію. Сьогодні він застосовується вкрай рідко через свою високу агресивності по відношенню до емалі. Зубні пасти на основі карбонату кальцію і фосфату кальцію протипоказані людям з підвищеною чутливістю і з патологічною стираємістю зубів. У більшості сучасних зубних паст використовується оксид кремнію. Він має мікрошорсткість , що забезпечує видалення зубних відкладень без пошкодження емалі. До багатьох зубні пасти додають також

гідроксид алюмінію, що володіє крім м'яко полірування ефекту адсорбуючі властивості, що дозволяють використовувати його при запальних захворюваннях ясен.

Сучасну зубну пасту важко представити у вигляді густої маси, насилу видавлюється з тюбика, що володіє неприємним запахом і кольором. Але ж кілька років тому було у такий спосіб! Зараз спеціальні сполучні компоненти й зволожувачі, ароматизатори і віддушки надають зубній пасті приємний запах, колір і консистенцію.

Абсолютна більшість зубних паст сьогодні містять ті чи інші лікарські добавки. Іони кальцію і фтору, включаються в емаль і збільшують стійкість до карієсу. Екстракти лікувальних трав мають протизапальну дію. Антисептичні та антибактеріальні компоненти покликані знищувати хвороботворні мікроорганізми. Деякі солі покращують обмінні процеси в хворих яснах. Ферменти перешкоджають утворенню зубного нальоту. Це лише неповний список компонентів, що забезпечують різноманітні лікувальні властивості зубних паст.

В наш час промисловість випускає величезний асортимент засобів по догляду за ротовою порожниною, проте найбільш популярними серед них є зубні пасти.

Всі зубні пасти можна умовно розділити на гігієнічні та лікувально-профілактичні. Гігієнічні пасти стають вибором тих, хто не страждає ніякими захворюваннями порожнини рота: немає карієсу, запальних або дистрофічних захворювань пародонту. Серед дорослого населення Росії таких людей немає. Тому в аптеках (а саме там і треба купувати зубну пасту) є гігієнічні пасти тільки для дітей. Така паста практично не містить лікувальних компонентів і призначена лише для механічного видалення зубного нальоту.

До лікувально-профілактичним зубних паст відносяться протизапальні, Противокаріозние, сольові, відбілюючі, для чутливих зубів, з біологічно-активними добавками.

Зубна паста повинна застосовуватися строго курсами. Тривалість курсів залежить від конкретної пасти.Зазвичай використовують лікувальну пасту, прописану стоматологом, вранці і ввечері протягом місяця, після чого місяць чистять зуби будь-який інший пастою, що не володіє яскраво вираженими лікувальними властивостями. Потім курс повторюють до досягнення бажаного ефекту (зменшення кровоточивості ясен, запаху з рота, освітлення емалі і т.д.).

Існує інший підхід до цього ж питання. Він передбачає використання відразу двох паст. Вранці застосовують практично будь-яку пасту, що задовольняє будь-яких міркувань (ціна, колір тюбика, запах, смак і т.д.), а ввечері чистять зуби тієї пастою, яку рекомендував стоматолог.

Паста для щоденного застосування не повинна містити сильних антибактеріальних речовин (триклозан), сильних перекисів, що володіють відбілюючим ефектом (перекис карбаміду).

В наш час промисловість випускає величезний асортимент засобів по догляду за ротовою порожниною, проте найбільш популярними серед них є зубні пасти.

Ринок засобів для догляду за ротовою порожниною сформований в більшості за рахунок імпортної продукції. Обсяги імпорту та експорту засобів для догляду за ротовою порожниною та зубами починаючи з 2013 року по 2016 зменшувались, проте в 2018 році було імпортовано та експортовано відповідно на 43631 ті 1067 тис. дол. США. Експорт з кожним роком скорочується, в 2018 році до України найбільше було імпортовано продукції із Німеччини на 8637 тис. дол. США та Росії – 7962 тис. дол. США. Експорт в 2018 році було здійснено до Молдови на 192 тис. дол. США. Азербайджану на 185 тис. дол. США та Латвії на 125 тис. дол. США.

Ринок зубних паст в Україні представлений такими відомими виробниками як Procter&Gamble, SmithKline, ARCAM/Dr.Theis, Colgate і становить майже 95 % від загального обсягу. Вітчизняну пасту можна купити від виробників: Запорізьке ВО «Кремнійполімер» (паста «Купава»), ВАТ «Ефект» (паста «Fitodent»), «Центр дитячої косметики» та продукцію «Біокон», ПрАТ «Креома-Фарм» випускає ТМ «Dentalen».

Оскільки зубна паста потрапляє безпосередньо до ротової порожнини, її якість та безпечність повинні бути на максимальному ріні. А для цього необхідне цілковите дотримання нормативної документації: ГОСТ 7983-99 «Пасты зубные. Общие технические условия», ДСанПіН 2.2.9.027-99.

Затвердження Технічного Регламенту на території України надаватиме можливість підтвердити якість та безпечність косметичної продукції як на національному, так і на міжнародному рівнях [3,4].

Відповідно до ГОСТ 7983-99 «Пасты зубные. Общие технические условия» зубні пасти можна ідентифікувати за: маркуванням, органолептичними, фізико-хімічними показниками, які характеризують споживні властивості товару

Для того аби гарантувати безпеку для здоров'я, усі засоби догляду за порожниною рота повинні вироблятися у відповідності з вимогами стандартів, за технологічними регламентами з додержанням санітарних норм і правил, затверджених у встановленому порядку.

Література:

1. Сидельникова Л.Ф. Обоснование выбора зубных паст с различнойстепенью абразивности в комплексной гигиене полости рта
2. Сапронова Т.В. Зубная паста - ваш доктор // Спрос. – 2007. – № 3. – С. 37-57.
3. Постанова Головного державного санітарного лікаря України ДСанПіН 2.2.9.027-99 «Державні санітарні правила і норми безпеки продукції парфумерно-косметичної промисловості» від 01.07.1999 № 27.
4. Наказ МОЗ України «Про затвердження Тимчасового порядку проведення державної санітарно-гігієнічної експертизи» від 09.10.2000 № 247. – 29 с.
5. Пасты зубные. Общие технические условия. (ГОСТ 7983-99): ГОСТ 7983-99. – [Чинний від 2001-01- 01]. – М.: Изд-во стандартов, 2000. – 36 с.

УДК 796/06/.07

НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО АСОРТИМЕНТУ ПОСЛУГ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ ТА СПОРТУ

Соєнко М.В., Кравцов О.С.
бакалавр
ДЗ «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка»

Послуги фізичної культури та спорту – це організовані форми занять фізичними вправами з різними цілями і діяльність, яка їх забезпечує. Як об'єкти товарознавства послуги фізичної культури та спорту мають відмінні характеристики:

- нематеріальні і невідчутні;
- невід'ємні від суб'єктів, які їх надають;
- мінливі за якістю;
- нездатність послуг до збереження.

З точки зору торгівлі, комерційний успіх фізкультурно-оздоровчої послуги визначається:

- по-перше, ступенем задоволеності асортиментом та якістю послуг для споживача;
- по-друге, ступенем купівлі (ринкової необхідності) послуги.

У доповіді зосереджено увагу саме на особливостях формування конкурентоспроможного асортименту.

Отже, асортимент у сфері фізичної культури і спорту – це вся сукупність послуг, які вироблюються спортивно-оздоровчою організацією.

Основними характеристиками асортименту є його широта, глибина, повнота (насиченість) і вартісні показники (висота).

Основними характеристиками асортименту є його широта, глибина, повнота (насиченість) і вартісні показники (висота).

Ми вважаємо, що при формуванні конкурентоспроможного асортименту доцільно варіювати широтою і глибиною. Виходячи з цього, можна розглядати чотири можливі варіанти пропозиції фізкультурно-оздоровчих послуг (табл. 1).

Варіанти асортименту відповідно до його широти і глибини за варіантами можна розподілити наступним чином:

Варіант 1. Багато асортиментних позицій у кожній із множини асортиментних груп.

Варіант 2. Багато асортиментних позицій в рамках однієї асортиментної групи.

Варіант 3. Одна асортиментна позиція у кожній із множини асортиментних груп.

Варіант 4. Одна асортиментна позиція в рамках однієї асортиментної групи.

З метою оптимізації асортименту для підприємств, які надають населенню послуги фізичної культури та спорту рекомендуємо використовувати наступні види спрямувань:

1) розширення асортименту – впровадження нових асортиментних груп.

Тобто надання послуг за новими видами рухової активності і спорту; розширення спектру додаткових і супутніх послуг, наприклад, спортивного страхування, камер схову, догляду за дітьми відвідувачів спортивного центру, надання спортивного обладнання, інвентарю, спортивної форми тощо.

2) поглиблення асортименту (диференціація) – збільшення варіантів (модифікацій) кожної послуги, яка надається (асортимент послуг оздоровчої аеробіки може бути поглиблений за допомогою надання послуг для жінок старше п'яти десяти років (програма «50+»), для дітей 4-5 років («Кіндер спорт»), організації занять з нового виду аеробіки («Джампінг»).

3) диверсифікація послуг – надання принципово нової послуги або раніше невідомої її модифікації (організація має спеціалізацію у наданні послуг навчання і тренування з будь-якого виду спорту, то в рамках диверсифікації нею можуть бути представлені послуги з організації і проведення кооперативних заходів фізкультурно-спортивної і/або спортивно-розважальної спрямованості (спортивні свята, турніри, естафети, конкурси і т. ін.)

4) обмеження асортименту – відмова від розширення а/або поглиблення асортименту.

Проте такі заходи доцільно використовувати у тих випадках, коли асортимент, який є в наявності:користується широким попитом та не потребує диверсифікації і розширення; не

може бути розширений чи поглиблений через обмеження фінансових, матеріально-технічних, пропускних, кадрових та інших можливостей фізкультурно-спортивної організації

Література:

1. Лифиц И. М. Теория и практика оценки конкурентоспособ- ности товаров и услуг / И. М. Лифиц. – [2-ое изд., доп. и испр.]. – М. : Юрайт-М, 2001. – 234 с.

2. Світовий ринок товарів та послуг : підручник : у 2 ч. Ч. 2 / [А. А. Мазаракі, Є. М. Воронова, І. В. Чаус та ін. ; за заг. ред. А. А. Маза- ракі]. – К. : КНТЕУ, 2006. – 317 с.

3. Хансевер К. Управление и организация в сфере услуг / К. Хансевер, Б. Рендер, Р. Рассел, Р. Мердик ; [пер. с англ.; под ред. В. В. Кулибановой]. – [2-е изд.]. – СПб. : Питер, 2002. – 270 с.

УДК 658.62

МОНІТОРІНГ ЯКОСТІ ОПОЛІСКУВАЧІВ ДЛЯ БІЛИЗНИ

Тюкало Г.В.
бакалавр
ДЗ «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка»

Кондиціонер для прання для більшості сьогодні річ буденна. Плануєте прання? Отже, знадобиться пральний порошок і кондиціонер для прання: він зробить білизну більш м’якою і приємною на дотик, допоможе зберегти яскраві кольори тканини. Випрана з антистатичним кондиціонером білизна не електризується, її легше прасувати. Кондиціонер створює на тканині захисний шар, що допомагає волокнам “відштовхувати бруд” і менше зношуватися. Ну і звісно кондиціонер надає білизні такого приємного аромату. Словом, аргументів «ЗА» використання кондиціонерів більше ніж достатньо. Тому про ці переваги не втомлюються говорити виробники цих засобів.

А от про мінуси в рекламі не говорять ніколи. Зокрема, не говорять про ризик виникнення алергії від використання ароматизованих кондиціонерів, про можливі захворювання дихальних шляхів, канцерогенність деяких ароматизаторів і про те, як вони впливають на нервову систему.

Виробники кондиціонерів для прання переконують, що ці засоби ідеально підходять для всієї родини, зокрема й для дітей. Але дослідження показують, що більшість ополіскувачів містять щонайменше дві речовини, небезпечні для людини. Часто причиною проблем зі здоров’ям можуть бути самі ароматизатори, які використовують у виробництві кондиціонерів. Приємний аромат можна забезпечити, використовуючи натуральні сполуки, наприклад, ароматичні масла. Утім, натуральні ароматизатори коштують не дешево, тому виробники використовують значно дешевші синтетичні сполуки.

Асортимент синтетичних мийних засобів (СМЗ) сьогодні як в Україні так і у світі є достатньо широким, однак за хімічний склад даний вид продукції доволі однотипний. Пере-

важну частку становлять засоби на основі синтетичних аніонних поверхнево-активних речовин (ПАР), при цьому мийні засоби на натуральній основі представлені обмежено. Розвиток хімічної промисловості сприяє розробці СМЗ, які можуть використовуватись не тільки для прання білизни, але й забезпечують очищення й вибілювання тканин краще за натуральні.

Активізація виробництва СМЗ в Україні потребує об'єктивної інформації щодо якості та безпечності даної продукції, що сприяє підвищенню обсягів виробництва, рівня конкурентоспроможності та споживчого інтересу. Необхідність досліджень СМЗ зумовлена екологічними проблемами. Мийні засоби є одним з джерел забруднення довкілля, а стрімкий розвиток хімічної науки і впровадження її розробок призводить до появи СМЗ на основі агресивних хімічних сполук.

Актуальність теми визначена тим, що синтетичні мийні засоби є товарами першої необхідності, їх ринок характеризується високим ступенем товарного насичення і високою конкуренцією, а, зважаючи на хімічний склад СМЗ, в тому числі, і ополіскувачів для білизни, існує об’єктивна проблема дослідження їх якості та безпечності.

Ринок синтетичних мийних засобів в Україні сформований продукцією вітчизняного виробництва та імпорту, що обумовлено потребами покупців, розвитком технологій та зростаючих вимог до їх екологічної безпеки. Розвитку виробництва СМЗ сприяє поява нових вимог споживача: видалення кольорових плям, зняття білкових забруднень, надання антистатичних властивостей виробам тощо.

Аналіз стану ринку СМЗ в Україні вказує, що частка засобів для прання становить 57,5 %, частка відбілювачів та засобів, які доповнюють дію прального порошку – 14 %, універсальних засобів для чищення – 12,1 %, засобів для миття посуду – 11,9 %.

За даними Comtrade ОНН імпорт-експорт досліджуваної групи товарів за січень-березень 2018 року (мал. 1.4) зріс на 43-60 %, що свідчить про активізацію зовнішньої торгівлі.

Нажаль частка вітчизняних СМЗ в загальному обсязі зазначених товарів поступово зменшується, що обумовлено обмеженістю вітчизняного виробництва ПАР, а саме: алкілбензолсульфонат натрію, алкілсульфатів вищих жирних спиртів, алкілефірсульфатів, неіонні, які є сировиною для виробництва СМЗ. За даними виявлено, що у 2017 році порівняно із 2016 року, виробництво вітчизняних мийних засобів зменшилося на 77 % , що і пояснює той факт, що з 2014 по 2016 рр. експорт даної групи зменшився на 65 % (мал.1.3, мал.1.5). На сьогоднішній день вітчизняне виробництво алкілбензолсульфонат натрію зосереджене тільки в Первомайську, Вінниці та Горлівці.

Отже, аналіз стану ринку СМЗ в Україні вказує, що сьогодні імпорт поверхнево-активних речовини, засобів для прання, миття та чищення значно перевищує експорт, зокрема у 2016 році імпорт у 10 разів перевищував експорт, що говорить про залежність України від імпорту даного виду товарів і недостатній рівень вітчизняного виробництва.

Розглянемо вимоги до якості синтетичних мийних засобів. Враховуючи особливий склад СМЗ, їх вплив на навколишнє середовище і здоров’я людини, а також вплив засобів для прання речей, які одягаємо на тіло, вкрай важливим питанням є якість та безпечність зазначених засобів.

В Україні діють такі основні документи, що регулюють якість та безпечність мийних засобів:

– Технічний регламент мийних засобів, затверджений наказом КМ України 20.08.2008, № 717.

– ДСТУ 2972:2010 «Засоби мийні синтетичні порошкоподібні. Загальні технічні вимоги та методи випробування»;

– СанПіН № 6026 Б-91 «Санитарные правила и нормы по производству и применению товаров бытовой химии»;

– Методические указания по гигиенической оценке товаров бытовой химии», № 6026 В-91;

– Методические указания по санитарно-гигиеническому контролю за применением чистящих средств для обработки изделий, контактирующих с пищевыми продуктами», № 4548-87.

У 2008 році постановою Кабінету Міністрів України був затверджений Технічний регламент (ТР) мийних засобів – головний нормативний документ, в якому висвітлюються питання безпеки СМЗ. При створенні Технічного регламенту в основу були покладені вимоги до мийних засобів, встановлені в Regulation (EC) № 648/2004. Згідно з Технічним регламентом мийних засобів, до синтетичних мийних засобів висуваються вимоги щодо:

– рівня біологічного розкладу ПАР, які входять до його складу;
– обмеження вмісту фосфатів та інших фосфорних сполук у мийних засобах;
– маркування мийного засобу.

ДСТУ 2972:2010 «Засоби мийні синтетичні порошкоподібні. Загальні технічні вимоги та методи випробувань» визначає вимоги до порошкоподібних СМЗ:

– вимоги щодо якості та безпеки;
– вимоги до сировини;
– маркування;
– пакування;
– вимоги до надійності;
– стійкості до зовнішніх чинників.

Внаслідку порівняння вимог щодо якості та безпечності СМЗ, що зазначені у ТР та ДСТУ 2972:2010. видно, що ДСТУ дає значно ширші вимоги щодо якості та безпечності мийних засобів. Тому незважаючи на «вищу» силу Технічного регламенту, для виробників доцільним є дотримання вимог обох нормативних документів або Технічний регламент потребує доопрацювання. Вимоги щодо маркування СМЗ зазначені у ДСТУ 3-050-2004 «Продукція хімічна (товари побутової хімії). Маркування» та Технічному регламенті мийних засобів.

Таким чином, ТР мийних засобів є основним документом, який визначає можливість розміщення мийних засобів на ринку України, проте він не містить широкий спектр вимог до безпечності СМЗ, які прописані у ДСТУ. Враховуючи той факт, що дотримання вимог в ДСТУ є не обов’язковим для виробників, а більшу силу має ТР мийних засобів, доцільним є розширення переліку вимог до мийних засобів, що зазначені в ТР.

Отже, нормативно-правова база України потребує введення більш об’єктивних вимог до вмісту небезпечних речовин у СМЗ та удосконалення підходів до оцінки якості та безпечності СМЗ, в тому числі ополіскувачів для білизни.

Об’єктом даної наукової роботи – є ополіскувачі для білизни.

Для досліджень було обрано 5 зразків ополіскувачів для білизни, 3 з яких є вітчизняного виробництва: Ecomix, Booster, Snow Soft Wild Blossom, 2 зразки іноземного, які використано для порівняння якості: Lenor – країна-виробник Польща (призначений для продажу на території Польщі), Savex – країна- виробник Болгарія (призначений для продажу на території України).

Якість синтетичних мийних засобів оцінювали, використовуючи органолептичні та інструментальні (аналітичні) методи досліджень. Відповідно до поставленої мети, під час підготовки наукової роботи було проведено оцінку маркування, органолептичну та фізико-хімічну оцінку якості зразків ополіскувачів.

Фізико-хімічна оцінка якості зразків ополіскувачів включала дослідження:

– якісного виду поверхнево-активних речовин;
– визначення вмісту сухого залишку ПАР;
– визначення вмісту активної миючої речовини;
– визначення pH розчину ПАР;
– визначення густини ополіскувачів;
– визначення пінистості;
– визначення кінематичної в’язкості зразків ополіскувачів;
– визначення поверхневого натягу ополіскувачів;
– визначення змочувальної здатності ПАР.

Враховуючи, що якість товару – це сукупність його властивостей і характеристик, які додають йому здатність задовольняти обумовлені або передбачувані потреби покупця в роботі розраховували комплексний показник якості (КПЯ). КПЯ дозволяє охарактеризувати якість об'єкта в цілому або цілу групу його властивостей. Для забезпечення об’єктивності та оперативності оцінки якості формалізували критерії якості, тобто представили їх у вигляді масиву цифрових даних згідно методу кваліметричної оцінки, який дозволяє отримати показник якості товару у вигляді цифрової величини.

При органолептичній оцінці досліджували: зовнішній вигляд, колір, запах, консистенцію.

Оцінка інформативності маркування ополіскувачів. Оцінку інформативності маркування зразків досліджуваних ополіскувачів проводили відповідно до ДСТУ 3-050-2004 «Продукція хімічна (товари побутової хімії). Маркування» та Технічного регламенту мийних засобів.

Аналіз маркування обраних зразків ополіскувачів виявив, що маркування нанесено на етикетку, чіткими літерами, що не змиваються протягом строку придатності засобу. Маркування здійснене згідно із законодавством про мови, не містить графічного зображення продуктів харчування. Проте не всі зразки відповідають вимогам, зазначеним у ТР Мийних засобів і ДСТУ 3-050-2004

Оскільки у ТР мийних засобів зазначено, що потрібно вказувати лише про наявність ароматизаторів, консервантів тощо, тобто виробники не зобов’язані розшифровувати всі інгредієнти, що входять до складу, доречно вказувати точну назву даних компонентів, щоб споживач був впевнений в їх безпечності.

Важливим показником якості ополіскувачів є їх якісний склад. Для оцінки безпечності засобу теж важливо дослідження якісного та кількісного вмісту ПАР, оскільки для навколишнього середовища та організму людини (враховуючи контакт з поверхнею тіла людини

одягу, який попередньо був оброблений ополіскувачами) ці речовини є потенційно небезпечними. Основним компонентом ополіскувачів є катіонні ПАР, їх кількість повинна становити 5-15 % або <5 %, решта складу даного товару складують різноманітні домішки та вода. Дана інформація повинна бути зазначена на маркуванні ополіскувачів, тому дослідження кількості сухого залишку та активної миючої речовини може свідчити і про фальсифікацію продукції. Провівши дослідження, можна сказати, що маркування щодо складу даних зразків ополіскувачів зазначено правильно і всі зразки містили катіоноактивні ПАР у визначених на маркуванні межах.

Отже, за результатами досліджень якості 5 зразків ополіскувачів, можна зробити висновок, що оскільки даний вид продукції в нашій країні виготовляється відповідно до технічних умов підприємств, які є власністю виробника і не підлягають оприлюдненню, перевірку якості зразків ополіскувачів виконано відповідно до ГОСТ Р 52488-2005 «Средства для стирки. Общие техническое требование» та ГОСТ Р 51969-2000 «Товары бытовой химии. Общие технические требования», в яких нормуються лише 2 показники якості, що притаманні ополіскувачам – показник концентрації водневих іонів (pH) та висота піни. Відповідно до виконаних досліджень pH 4-х зразків ополіскувачів знаходилося в межах НД, зразок Savex має показник pH, що не відповідає нормам ГОСТ Р 51969-2000 «Товары бытовой химии. Общие технические требования» і становив – 3,65. Найвищий рівень якості доведено для ополіскувача Lenor.

Література:

1. Барна М. Стан та тенденції розвитку ринку синтетичних мийних засобів/ М. Барна, О. Демкевич // Науковий вісник НЛТУ України. – 2012. – №. 22.5 – С. 183-187.

2. Nielsen – офіційний сайт [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.nielsen.com/eu/en/about-us.html.

3. Державна фіскальна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://sfs.gov.ua/ms/f11.

4. Технічний регламент мийних засобів, затверджений постановою Кабінету Міністрів України 20.08.2008, № 717 (у редакції постанови Кабінету Міністрів України від 12 червня 2013 р. № 408) [Електронний документ]// Законодавство України. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua.

5. ДСТУ 2972:2010. Засоби мийні синтетичні порошкоподібні. Загальні технічні вимоги та методи випробувань; введ. 2010-12-27. – К.: Держспоживстандарт України, 2011. – 11 с.

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМ 2

НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ

УДК 637.3

РОЗРОБКА СИРНОГО ПРОДУКТУ З ВИКОРИСТАННЯМ ЕКСТРАКТУ СОЧЕВИЦІ

Базаров А.Ю.
бакалавр
Національний університет
харчових технологій

Актуальність роботи підтверджується одним із найважливіших завдань харчової галузі, а саме: збільшення обсягів виробництва і підвищення його ефективності за рахунок впровадження нової техніки та ефективних технологій, що забезпечують раціональне використання сільськогосподарської сировини.

Сирний продукт – це молоковмісний продукт, виготовлений у відповідності з технологією виробництва сиру.

На фоні різкого зниження об'єму виробництва молока, в Україні зростає зацікавленість сироробних підприємств у використанні замінників молочного жиру як альтернативи молочної сировини.

Виробництво молоковмісних продуктів дозволяє знизити їх собівартість, збільшити ступінь завантаження обладнання і об'єми виробництва, що є економічно привабливим для виробників.

Як замінник молочного жиру в даній технології використовується екстракт сочевиці.

Науково встановлено, що використання екстракту сочевиці для часткової заміни молочної сировини при виробництві сирного продукту є найбільш доцільним, порівнюючи з аналогами. Сочевиця є потужним джерелом вітамінів групи В, які не можуть синтезуватися в організмі людини в кількості необхідній для його нормального функціонування. Продукти з вмістом сочевиці рекомендовані до споживання людьми, які мають порушення метаболічних процесів, нервової, травної систем, шкіри, м'язів, очей, печінки, волосяного покрову та ін.

Екстракт сочевиці використовується для відновлення сухого знежиреного молока, що дозволяє збагатити сирний продукт вітамінами групи В, джерелом яких є сочевиця. При виробництві сирів з замінниками молочного жиру на рослинний, зменшується втрата сировини за рахунок виключення налипання жиру на робочих поверхнях апаратів. Прискорюються строки дозрівання сиру, за рахунок використання рослинної сировини, яка сприяє прискоренню процесів дозрівання, виключаючи можливість розвитку вад сирів. Отримуємо надлишок вершків, які можуть використовуватися для виробництва натурального вершкового масла, за рахунок часткової заміни молочного жиру на замінник у процесі виробництва сирного продукту.

Органолептичні показники сирного продукту з екстрактом сочевиці представлені в табл. 1.

Таблиця 1

Органолептичні показники розробленого сирного продукту

Назва показника	Характеристика продукту
Зовнішній вигляд	Поверхня продукту рівна, без кірки, чиста, без ослизнення, допускаються відбитки перфорації

Продовження таблиці 1

Смак і запах	Кисломолочний, без сторонніх присмаків і запахів, в міру солоний, допускається слабовиражений присмак рослинного білка
Консистенція	Однорідна,злегка ламка
Колір тіста	Світло-жовтий з кремовим відтінком.
Малюнок	Рідкісний або зовсім відсутній

Основним фізико хімічним показником для сирних продуктів є вміст вологи (рис.1). За проведеними дослідженнями розроблений продукт з використанням екстракту сочевиці відповідав вимогам діючої нормативної документації щодо вмісту вологи впродовж рекомендованого терміну зберігання 14 діб.

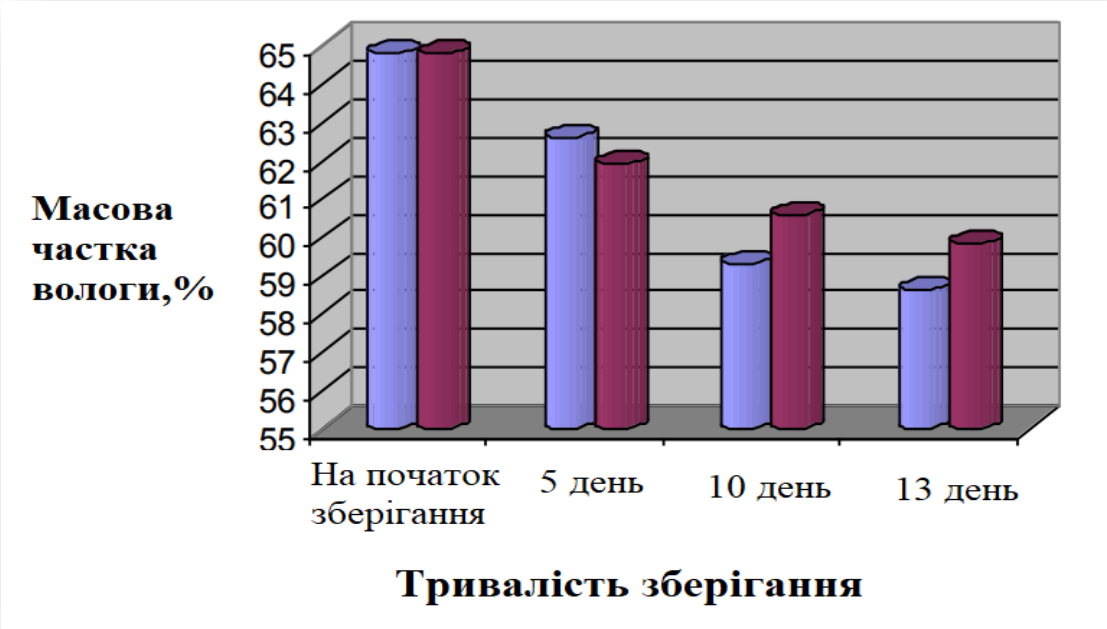

Рисунок1 – Зміна вмісту вологи в сирному продукті

Окрім того, розроблений сирний продукт характеризувався високою поживною цінністю, що є не менш важливим показником для сирних продуктів (табл. 2).

Таблиця 2

Харчова та енергетична цінність сирного продукту з додаванням сочевиці

	Харчова цінність, г/100г		Енергетична цінність	
	Білок	Жир	Ккал/100г	кДж/100г
Сирний продукт	25	16,4	256	1068

Провівши дані дослідження можливо зробити наступні висновки:

1. Розроблений продукту є економічно ефективним, собівартість 1кг сирного продукту складає 21,74грн (враховуючи лише витрати на сировину).
2. Конкурентоспроможність продукту (беручи до уваги те, що середня вартість 100 грамів сиру в роздрібній мережі складає 20-30грн).
3. Сирний продукт є потенційним джерелом вітамінів групи В, які необхідні для нормального функціонування організму людини.
4. Продукт містить вітаміни груп А, Е і D, які здатні засвоюватися лише разом з жирами і можуть накопичуватися в організмі та вітаміни групи В (за рахунок додавання сочевиці), мінеральні елементи, що характеризує його як корисний та цінний.
5. Розроблений продукт може використовуватися як у масовому харчуванні так і в харчуванні дітей, людей похилого віку.
6. Збільшення термінів зберігання готового продукту (в порівнянні зі звичайним сиром) в середньому на 1,0 - 1,5 місяця, завдяки високій стійкості замінників молочного жиру до окислювальних процесів.

Література:

1. Грек О.В Технологія комбінованих продуктів на молочній основі : підруч. / О.В Грек, Т.А.Скорченко. – К.:НУХТ, 2012. – 362 с.
2. Бредихин С.А. Технология и техника переработки молока / С.А. Бредихин, Ю.В Космодемьянский, В.Н. Юрин. – М.: Колос, 2003. – 400 с.
3. Сочевиця. Технічні умови: ДСТУ 6020:2008. – [Чинний від 2009–30–12]. – К.: Держспоживстандарт України, 2009. – 13 с. – (Національний стандарт України).
4. Сири тверді. Технічні умови: ДСТУ 6003:2008. – [Чинний від 2009–04–01]. – К.: Держспоживстандарт України, 2009. – 19 с. – (Національний стандарт України).

УДК 637.523

ТЕНДЕНЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ РОСЛИННИХ БІЛКІВ У ТЕХНОЛОГІЇ КОМБІНОВАНИХ М'ЯСНИХ ВИРОБІВ

Возняк О. В.
бакалавр
ДЗ «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка»

Із харчових речовин, необхідних для задовільнення життєвих потреб людини, саме цінне – білок. Незамінність функцій, неможливість синтезу ряду білкових речовин в організмі ставлять проблему виробництва повноцінного білкового харчування для забезпечення здоров'я і нормальної життєдіяльності людини. У той же час білки складають найбільш дорогий і дефіцитний компонент харчування, в зв'язку з чим виникає бажання знайти задовільні і реальні шляхи використання тої частини білка, яка до останнього часу не використовувалася.

Важливою вимогою до білків являється висока ступінь перетравності їх і доступність розщепленню ферментами. Це залежить як від складу і кількості амінокислот, так і від технологічної підготовки білків. При використанні білкових добавок слід орієнтуватися на рекомендуємий склад в оптимальному, ідеальному білку і намагатися його відтворювати в готовому продукті.

Відомо, що рослини – найбагатше джерело білка. Великі об'єми і порівняно низькі затрати на їх виробництво дають надію на можливість задовільнення потреб населення в білку.

На даний час у світі 80% білків харчового балансу складають білки рослинного походження і лише 20% - тваринного походження.

Збільшення ресурсів харчового білка за рахунок рослинного потребує розробки асортименту і створення технологій їх обробки для отримання біологічно повноцінних продуктів харчування і напівфабрикатів.

Сполучення тваринних і рослинних білків покращує загальну збалансованість незамінних амінокислот у готових продуктах. У зв'язку з цим для задовільнення потреб організму в амінокислотах необхідно поєднувати тваринну і рослинну сировину.

Протягом останнього десятиріччя значно зріс об'єм інформації про перспективи отримання білка із масляничних, бобових, зернових культур, овочів, вегетативних органів диких і культурних рослин.

Насіння бобових рослин широко використовують для харчових цілей. З нього готують супи, каші, соуси, пюре, сурогати-кави. Борошно, отримане із насіння бобових, додають у ковбасні вироби, виготовляють харчові концентрати і т. п. У великій кількості використовують зернобобові у консервному виробництві (горох, квасоля, сочевиця).

Кількість білка і його висока біологічна цінність надає бобовим особливе значення у вирішенні питання про білкове харчування. Білком бобових можна частково замінити більш дорогий тваринний білок. Бобові являються також прекрасним концентрованим кормом і служать одним із основних джерел кормового білка для худоби. Крім того, вони використовуються для отримання технічного білка.

Аналіз вітчизняної та закордонної науково-технічної літератури показує, що в більшості країн світу (США, Канада, Китай та ряд інших) широко розповсюджені соєві продукти: соуси, молочні і кондитерські вироби, замінники м'яса, консерви і т.п.

Вміст білка в сої досягає 40% і більше, жирів – більше 20%, вуглеводів до 30%. До складу сої також входять фосфоліпіди (2%), мінеральні солі (4%), водо- і жиророзчинні вітаміни, клітковини від 3,52 до 5,85%, золи від 3,3 до 6,4%.

В насінні сої присутні чотири пігменти: каротиноїди, жовті глюкофлавони, антоціани і хлорофіли. Зола сої багата калієм, відносно бідна кальцієм і має лужну реакцію.

Соєве насіння містить ферменти: амілазу, інвертазу, каталазу, оксидазу, пероксидазу, протеази, уреазу, фосфатазу. Уреаза міститься у таких кількостях, що водний екстракт насіння використовують як реактив у фізіологічних аналізах.

Встановлена наявність в насінні сої провітаміну А, вітамінів групи В, Д, Е і К.

Білок бобів сої являється дешевим і доступним білком у США, де накопичений великий досвід промислового виробництва і використання цього білка з різноманітними функціональними властивостями. Результати дослідження, проведеного в Голландії, показали, що із 82 фірм, зайнятих у країні виробництвом січених м'ясопродуктів, 27 використовують білки бобів сої .

Соєве борошно являється самою простою формою використання сої на харчові цілі. Соєве борошно і крупа виготовляються подрібненням або просіюванням знежирених соєвих пластівців.

Рівень білка у борошні досягає 50%, а вміст різних вуглеводів досягає 32-35%. Соєве борошно являється найбільш дешевим соєвим продуктом. В той же час це найменше оброблений соєвий продукт, який містить порівняно низьку кількість білка, високий рівень олігоцукрів і який володіє низькими смаковими якостями. Крім того натуральне соєве борошно містить інгібітори ферментів підшлункової залози та речовини (гемоглютеніни), які сприяють згортанню крові.

Останнім часом багато уваги приділяють фракціонуванню білків сої після її знежирення за допомогою обробки водою, розчинами солей, гідроксиду натрію.

Одним із соєвих продуктів, які найбільш відповідають вимогам споживачів до якості, сенсорним і функціональним властивостям, по харчовій цінності, являються ізольовані соєві білки – ізоляти, які містять більше 90% білку.

Білкові ізоляти і концентрати мають різноманітні функціональні властивості, тому що: емульгуюча, стабілізуюча і вологозв'язуюча здатності; адсорбція жиру і води, гелеутворення, здатність до утворення волокон та плівок, підвищувати адгезійні, когезійні властивості та еластичність м'ясопродуктів.

Вартість виробництва ізолятів досить висока тому що спосіб, що застосовується для їх отримання, досить складний.

Соєвий білковий концентрат є продуктом, який більше підходить для використання у ковбасних виробах. Процес його отримання включає очищення сої субекстракцією, тобто виділенням зайвих компонентів і небажаних смакових агентів. Концентрат соєвих білків сприяє створенню трьохмірних матриць білку, що корисно впливає на утворення гелю і консистенцію готового продукту. Тому там, де промислова переробка м'яса відбувається в неоптимальних умовах виробництва (сировина, яка має вади PSE, DFD і тому подібне), використання соєвого концентрату – закономірний і виправданий підхід управлінням якості готової продукції.

По біологічній цінності і коефіцієнту використання білка в організмі людини сочевиця наближається до сої, а по коефіцієнту перетравності переважає її.

За літературними даними, хімічний склад насіння сочевиці коливається в залежності від грунтово-кліматичних умов вирощування, сортових властивостей і характеризується наступними даними (в % на сухі речовини): білка 21,3-35,8%; крохмалю до 60%; жиру 0,53-2,5%; клітковини 2,42-4,95%; золи 2,30-3,60%.

Вуглеводи, які містяться в сочевиці, мають наступні функціональні властивості. Глюкоза, яка утворюється з вуглеводів сочевиці йде безпосередньо через кров до клітин. Це сприяє підтриманню кількості цукру в крові на постійному рівні протягом багатьох годин і рівномірному постачанню глюкозою клітин організму, особливо нервових і мозкових, яким для підтримки і підвищення працездатності потрібне безперервне постачання вуглеводів.

Білок сочевиці складається головним чином із глобулінів (легумін і віцелін), а також альбуміну, проламіну і глютеліну.

Високо оцінений і рекомендований асортимент білкових препаратів із сочевиці для м'ясної промисловості: у вигляді борошна, концентратів, ізолятів і продуктів на їх основі (емульсії, пасти).

Вороніжською державною технологічною академією було розроблено технологію отримання білкового текстурату з сочевиці. Текстурування заморожуванням включає попередню підготовку білкової пасти з вмістом вологи не менше 60%, заморожування на піддоні при температурі –30С…–50С протягом 15 годин. При цьому формується губчата структура продукту. Далі проходить пресування під тиском у межах 0,4…0,6 МПа. Варіювання вказаних показників дозволяє отримати продукти різної структури та щільності.

Експериментальні дані свідчать про реальну перспективу впровадження технологій виробництва штучних м'ясних продуктів із використанням текстурованих білків сочевиці. Встановлено, що при одній і тій же рецептурній композиції вихід продукту значно вищий при запіканні, чим при жарінні. Аналіз хімічного складу комбінованих і натуральних м'ясних продуктів дозволяє віднести перші до низькокалорійних, збагачених білком, вітамінами і мінеральними речовинами.

В ВНДІ м'ясної промисловості (Москва) запропонована технологія, яка передбачає короткочасну безперервну термомеханічну обробку сочевиці методом екструзії. В результаті такої обробки отримують екструдат, в якому повністю зберігаються основні нутрієнти даної сировини.

В ВНДІ м'ясної промисловості розроблені варіанти рецептурних композицій виробів на м'ясній і субпродуктовій основі з додаванням екструдата сочевиці (ЕС), які задовольняють формулі оптимального співвідношення білків, жирів і вуглеводів в продуктах харчування і по її калорійності.

В залежності від сортових властивостей і умов вирощування хімічний склад насіння гороху помітно коливається. Вміст окремих речовин у зерні гороху знаходиться в наступних межах (в % на суху речовину): білка від 20 до 35, крохмалю 40-56, цукрів 4-10, пентозанів 4,5-7,0, клітковини 2,8-7,7, жиру 0,6-2, золи 2,5-4,0.

Насінева оболонка багата клітковиною (33-46%), в ній знаходиться більша кількість пектинових речовин (8,5-13%), але зольність її майже у два рази нижче, ніж у семядолей.

В насінні гороху знайдені наступні фракції білків: глобуліни (легумін і віцилін), альбумін, легумелін. Переважаючими являються водорозчинні білки, вміст яких в окремих зразках досягає 86% від загального вмісту білка у насінні, що сприяє кращому засвоєнню їх у організмі людини.

До складу білків гороху входять слідуючі амінокислоти (в % на сухий знезолений білок), деякі з них: аргінін 9,3-12,6, гістидин 2,0-3,38, лізин 3,7-9,80, метіонін 1,4-1,9, тирозин 2,3-4,39, триптофан 0,95-1,30, цистин 0,7-1,5 лейцин 3,0, фенілаланін 3,7-5,9. У залежності від сортових особливостей амінокислотний склад білка змінюється. Найбільш значні відмінності були знайдені у вмісті лізину, цистину і дикарбонових кислот. Волога і холодна погода в період вегетації гороху сприяє значному накопиченню водорозчинних білків; суха жарка погода – накопиченню лугорозчинних білків.

Вуглеводи насіння гороху представлені крохмалем, який переважає по кількості клітковиною, пентозанами, цукрами і пектиновими речовинами.

Будова крохмальних зерен, властивості крохмалю і кількість цукрів у насінні пов'язано з їх формою. Крохмальні зерна в гороху з округлим гладким насінням бувають простими, великими, з явно вираженою прошаркуватістю. У гороху з мозковим насінням крохмаль збагачений по вмісту амілопектину і оцукрюється значно швидше крохмалю гороху гладконасіневого.

Вміст цукрів в зерні морщинистому більш високий ніж у зерні гладконасіневому. Цукристість мозкових насінин при зберіганні знижується в декілька разів повільніше, ніж у гороху гладконасіневого.

Насіння гороху вміщує слідуючі ферменти: амілази, мальтазу, цукразу, редуктази, каталази, уреазу, а також протеолітичні ферменти. Насіння багате вітамінами групи В, провітаміном А, недозрілі – також вітаміном С. Приблизний вміст вітамінів (в мг/ кг): B_1 10,48 - 12,36; B_2 1,20 -1,33 і РР 17,2 - 22,6.

Сполучення в горосі нуклеїнових кислот, магнію, а також високий вміст клітковини, обумовлюють його унікальність у харчуванні людини.

Як і все насіння, плоди бобових рослин багаті сконцентрованими в них нуклеїновими кислотами, які подібні за своєю структурою на молекули білків, в яких закладена генетична інформація. До самого дозрівання рослинні клітини інтенсивно діляться, утворюючи високу концентрацію нуклеїнових кислот, які являються кращим природним засобом омолодження, тому що клітини нашого тіла мають потребу в них для активізування внутріклітинних процесів, поділу та регенерації клітин. Без притоку харчування з вмістом нуклеїнових кислот або складових, нуклеотидів, тканини організму не можуть відновлюватися, і тоді у всіх органах людини починаються процеси старіння.

Нуклеотиди можуть видалятися з харчової маси тільки у присутності магнію. А його вміст в горосі має високу концентрацію. Така комбінація речовин робить горох ідеальною їжею для дітей, підлітків та старіючих людей.

Концентрація клітковини в горосі сприяє виводу з організму токсинів, понижує рівень холестерину та жиру в крові та лікує закрепи.

Горох надзвичайно цінний продукт харчування. Особливо важливий горох у лікувальному харчуванні. Відвар із його насіння має сильні сечогінні властивості та сприяє виведенню солей з організму при сечокам'яній хворобі. Горохова олія чимось нагадує дію гормонів. А страви з цієї рослини корисні для хворих на серце. Борошно із зеленого горошку в суміші з молочною сироваткою використовується у косметиці для так званих римських масок.

По характеру використання сорти гороху поділяють на продовольчий та кормовий (ГОСТ 28674-90).

Горохове борошно знаходить застосування у виробництві харчових концентратів та у м'ясній промисловості. Але із-за неприємного присмаку воно не дуже розповсюджено при виробництві продуктів харчування.

На жаль, в нашій країні харчові продукти з гороху поки ще не знайшли широкого застосування. Це пов'язано з відсутністю високоефективних вітчизняних технологій переробки гороху які б забезпечували видалення антихарчових компонентів і подальшого використання очищеного гороху в складі харчових продуктів. Особливо актуально використання продуктів переробки гороху замість тваринних білків (м'яса, яєць, риби, молока), які дозволяють суттєво знизити вартість кінцевих продуктів при збереженні їх позитивних властивостей.

Закордонний досвід і економічна цілеспрямованість раціонального використання м'ясної і рослинної сировини на Україні ставить на перший план проблему впровадження такої сировини для виготовлення високоякісних, збалансованих харчових продуктів.

Висока харчова цінність гороху викликала значний інтерес дослідників до його переробки і використання на харчові цілі. Існують різновиди горохової крупи – горох лущений цілий полірований, горох лущений колотий полірований.

Розроблені різного роду продукти з гороху – борошно, концентрати білка, білково-жирові суміші та інші. Слід підкреслити, що горохові добавки мають високу білкову цінність. До того ж концентрат білка спроможний замінити в ковбасному виробництві як частину основної сировини, так і картопляний крохмаль і пшеничне борошно.

При визначенні технологічних властивостей добавок, які пропонуються, була встановлена їх водо- і жиропоглинальна здатність. Так, водопоглинаюча здатність пшеничного борошна складає 183, картопляного крохмалю – 188, горохового борошна – 249, горохового крохмалю – 238, концентрату білка – 152%; жиропоглинаюча здатність цих продуктів складає відповідно 106; 68; 98; 122; 127%.

Водо- і жиропоглинаюча здатності горохового борошна дозволяють підвищити соковитість і консистенцію м’ясних продуктів. Були розроблені нові рецептури фаршевих м’ясопродуктів з включенням у них горохового борошна: в ліверні – 10%, паштети печінкові і м’ясні – 10%, ковбаси кров’яні – 10%, м’ясні хліби – 10%.

Методом гарячої екструзії одержували екструдат солоду гороху. Хімічний склад екструдата солоду гороху свідчить, що це продукт високої біологічної цінності. Він містить білка – 20,8-21,1%, достатньо збалансований за амінокислотним складом, крохмалю – 26,1%, декстринів – 23,9% в перерахунку на сухі речовини. Екструдат солоду гороху містить комплекс водорозчинних вітамінів В1, В2, РР.

У співробітництві з працівниками Укр НДІ спиртбіопрому здійснено модифікацію горохового борошна за допомогою ферментного препарату протосубтиліну Г20Х. У результаті обробки змінюється мікроструктура борошна, зростає ступінь набухання його у воді та жирі, збільшується кількість водорозчинних речовин.

Білковий концентрат з насіння гороху містить 92,71…0,62% сирого протеїну, 0,76…0,01% ліпідів, 3,59…0,04% вуглеводів, 2,94…0,04% золи. Енергетична цінність 100 г продукту складає 1640,7…10,7 кДж.

УДК 663.85

РОЗРОБКА НАПОЮ БЕЗАЛКОГОЛЬНОГО СОКОВМІСНОГО З ЕКСТРАКТОМ ПЕРЦЕВОЇ М'ЯТИ НА ОСНОВІ СОКУ З ДИНІ

Дорошенко В.О.
бакалавр
Національний університет
харчових технологій

Актуальність роботи підтверджується одним із найважливіших завдань харчової галузі, а саме: задоволення потреб населення та впровадження нових продуктів задля розширення асортименту.

В наш час різко зростає увага населення до правильного харчування, невід'ємною частиною якого є напої, тому галузь виробництва безалкогольних напоїв і соків почала динамічно розвиватися і стала одною з найперспективніших на вітчизняному ринку. Винайдення нового напою, який би був не тільки добрий на смак та угамовував спрагу, а й в якому додаткове введення нових інгредієнтів дозволило б підвищити захисні функції організму від шкі-

дливих впливів довкілля та при фізичному і нервовому виснаженні – задовольнили б потреби населення та розширили б асортимент вітчизняного ринку.

За результатами останніх досліджень з даної теми, було встановлено, що винайдення нових технологій, які б робили напої корисними для здоров'я, нових поєднань смаків у виробництві безалкогольних напоїв дуже приваблюють споживачів, внаслідок чого виробники роблять усе можливе для винайдення чогось нового.

Напій негазований безалкогольний соковмісний з екстрактом перцевої м'яти має неперевершений смак, завдяки поєднанню соку дині та екстракту перцевої м'яти та й має неабияку користь, адже розроблений сік, отриманий із стиглої дині, багатий на вітаміни, мінеральні речовини, містить багато чистої природної води, натуральних цукрів, білок, харчові волокна, пектини, органічні й жирні кислоти. Динний сік добре втамовує спрагу і нормалізує водно сольовий баланс в організмі, покращує засвоєння білків; надає антисклеротичну, м'яку послаблюючу, сечогінну, заспокійливу, протиалергічну, загальнозміцнюючу дію; стимулює утворення червоних кров'яних тілець, виводить шлаки, заспокоює шлунок, кишечник і нервову систему.

Окрім того, м’ята перцева, яку використано у рецептурному складі містить ефірну олію (2..3 %), основним компонентом якої є ментол. Крім того, до складу м’яти перцевої входить рутин, а також інші поліфенольні сполуки, дубильні речовини, органічні кислоти, каротин і аскорбінова кислота.

Маючи таку користь для організму, напій на основі соку з дині буде привабливий не тільки для споживачів, а й для виробників, тому що інгредієнти, які використовуються в даній технології є низькі за собівартістю і вирощуються на території України, що в свою чергу робить їх доступними для кожного виробника.

Органолептичні показники негазованого безалкогольного соковмісного напою з екстрактом перцевої м'яти представлені в табл. 1.

Таблиця 1

Органолептичні показники розробленого соковмісного напою

Показник	Характеристика готового продукту
Зовнішні вигляд	насичений темно-жовтий колір, без осаду, без блиску, не прозорий, за рахунок використаної сировини
Аромат	солодкий, освіжаючий, відчувається гармонійне поєднання соку із стиглої дині та нотками екстракту м’яти
Смак	приємний, гармонійний, відчувається легкий, освіжаючий післясмак напою

Результати дослідження фізико-хімічних показників розробленого напою представлені у табл. 2.

Таблиця 2

Результати дослідження фізико-хімічних показників

Показник	Значення
Вміст сухих речовин, %	8,7
pH	6,2
Вміст вітаміну С мг/100г	4,2
Антиоксидантна активність, мВ/100г	210,1
Масова частка CO_2	-

Висновки. Ринок безалкогольних напоїв за останні роки набуває більшого попиту, в особливості енергетичні напої. Безалкогольний напій, вироблений із соку дині з додаванням екстракту перцевої м'яти має не менш тонізуючий ефект та не завдає шкоди організму.

Даний безалкогольний напій в своєму складі містить велику кількість мінералів та вітамінів групи А, В, С, Е.

Напій з додаванням водних екстрактів рослинної сировини має позитивне значення відновлювальної здатності (210,1), що дозволяє говорити про антиоксидантні властивості напою і позиціонувати його як оздоровчий.

Інгредієнти, які використовуються в даній технології є низькі за собівартістю і вирощуються на території України, що в свою чергу робить їх доступними для кожного виробника

Розроблений сік із дині з додаванням екстрактів нетрадиційної рослинної сировини пропонується для супермаркетів. Впровадження запропонованої технології дозволить розширити асортимент натуральних напоїв підвищеної біологічної цінності, а їхнє споживання сприятиме оптимізації харчового раціону людини, попередженню аліментарних захворювань, покращенню загального самопочуття.

Література:

1. Берестень Н.Ф. Функциональность в безалкогольних напитках – концепция и инновационный проект компании "Дёлер"/ Н.Ф.Берестень, О.Г.Шубина // Пиво и напитки. Т.А. – 2000. – № 5. –С.68-69.

2. Домарецький В.А. Технологія екстрактів, концентратів і напоїв із рослинної сировини / В.А. Домарецький, В.Л. Прибильський, М.Г. Михайорв. – Вінниця: Нова Книга, 2005. – 408 с.

УДК 615.322:364

ПЕРСПЕКТИВИ ФОРТИФІКАЦІЇ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ МОРСЬКИМИ ВОДОРОСТЯМИ

Єгорова К.І.
бакалавр
ДЗ «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка»

Близько 30% людей в усьому світі недоотримують вітаміни й мікроелементи у продуктах харчування. Тому вже у понад 75 країнах світу діють програми обов'язкового збагачення мікроелементами борошна, у понад 30 країнах – олії. В Україні понад 80% населення відчувають нестачу вітаміну D і мають загрозу для здоров'я у зв'язку з дефіцитом інших елементів. Як свідчить світовий досвід, відповідь на подібні виклики може дати промисловий бізнес у співпраці з державою – через фортифікацію продуктів харчування вітамінами та мікроелементами ще під час виробництва.

Фортифікація продуктів харчування – це практика збільшення вмісту вітамінів та мікроелементів у продуктах харчування для покращення поживних якостей їжі та позитивного

ефекту для здоров'я людей. Виробники харчових продуктів додають обрані мікронутрієнти (такі як вітамін A, D, залізо, йод, цинк тощо) до багатьох продуктів – перш за все таких як, олійно-жирові, молочні, борошно, цукор, сіль.

Понад 2 мільярди, або майже третина людей у світі не отримують достатньо вітамінів та мікроелементів. Вчені порахували, що у світі кожні 3 секунди ламається кістка від остеопорозу, та існує ціла низка інших проблем, пов'язаних з нестачею в організмі людей вітамінів і мікроелементів.

Для України тема фортифікації досить нова і поки не має системної підтримки на державному рівні. Проте українцям також бракує мікроелементів та вітамінів [1].

Багаточисельні лабораторні дослідження та клінічні спостереження показали, що морські водорості багаті на білки, складні полісахариди – біологічні сорбенти (альгінати, пектини), вітаміни, макро- та мікроелементи. Вони позитивно впливають на обмін речовин в організмі, зменшення накопичення радіонуклідів, нормалізують загальний стан здоров'я.

Йод – це важливий біогенний елемент. Основним джерелом йоду органічної природи вважають морські водорості, які рекомендують використовувати при виробництві багатьох харчових продуктів.

Морські водорості – єдине природнє джерело йоду і його органічних зєднань. Велика кількість його міститься в бурих водоростях і дещо менше в червоних. Дуже важливо те, що йод міститься у вигляді йодоорганічних речовин. Це сприяє їх більш легкому засвоєнню у порівнянні з мінеральним йодом і використовується при лікуванні щитовидної залози і судинних захворювань [2].

До складу морських водоростей входять всі елементи, які містяться у морській воді, а також у крові та тканинах людини. У зв'язку з цим, водорості можуть компенсувати дефіцит будь-яких елементів і сприяти обміну речовин. Водорості містять моно- та дийодтирозин. що застосовуються при лікуванні захворювань щитовидної залози. Полісахариди водоростей сприяють виведенню з організму токсичних продуктів метаболізму, а також солей важких металів та радіонуклідів [3].

Харчова цінність водоростей визначається вмістом білкових речовин, жирів, вуглеводів, вітамінів, а особливо макро- і мікроелементами. Хімічний склад деяких відомих і маловідомих водоростей наведено у табл.1.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика водоростей (на 100 г СР)

Харчові речовини	Ламінарія	Цистозіра	Зостера	Спіруліна
Білок	8	7,9	14	30-70
Жир	0,9	0,8	2,2	5
Полісахариди, в т.ч.:	64,1	68,4	70,6	25-58
-альгінова к-та	28,5	23,3	-	-
-зостерин	-	-	21,7	-
Зольність	27	22,9	13,2	7
Вітаміни, мг:				

Продовження таблиці 1

-каротиноїди	211	217	245	170
-фолацин	0,06	0,08	0,07	0,05
-тіамін	5,7	6,1	5,9	5,5
-токоферол	11,3	10,7	12,7	19,0
-ніацин	11,5	10,9	11,3	11,8
-цианокобаламін	0,14	0,14	0,12	0,16
Мінеральні речовини, мг:				
-кальцій	1200	1170	4240	118
-фосфор	98	96	106	828
-натрій	2400	1070	254	34
-магній	400	505	829	166
-калій	620	720	696	1435
-залізо	40-56	31	307	52,8
-марганець	8,9	8,6	25	-
-кобальт	2,5	1,1	0,37	-
-йод	108-230	75-114	102-138	0,05
-цинк	39,0	27,0	7,6	3,3
-мідь	4,1	2,2	1,56	-
-селен	67	69	41	-

Ламінарія японська (морська капуста) – Laminaria japonika Aresch. Росте на півдні Японського та Охотського морів, а також у Тихому океані.

Лікувальні властивості морської капусти пов’язані з наявністю в ній полісахаридів, вітамінів, органічних сполучень йоду. Останні стимулюють функцію щитовидної залози, сприяють асиміляції білка та кращому засвоєнню фосфору, кальцію та заліза, активують ряд ферментів.

Ламінарію японську традиційно використовують у харчовій промисловості для виготовлення харчоконцентратної, кулінарної продукції та консервів. Але у процесі попередньої технологічної обробки втрачається значна частина органічних та мінеральних речовин. Так, у Японії і Франції широко розповсюджені продукти з морської капусти – це приправи, сік, порошок, гранули, які можуть використовуватися окремо, або як складові частини харчових продуктів і страв.

У харчовій промисловості використовують порошок ламінарії при приготуванні виробів з лікувально-профілактичною метою. Це порошок, що має від жовто-зеленого до темно-зеленого колір, специфічний, властивий морським водоростям запах, вологість не більше 14%. У ньому міститься, %: йоду не менше 0,2, золи не більше 30. Його добавляють в кількості 0,1-0,2% до маси борошна. В таких кількостях морська капуста помітно не впливає на процес приготування хліба і його якість.

Еламін – це харчова добавка, яка практично повністю зберігає вміст морської капусти. Він діє як сорбент, володіє протизобним ефектом і викликає загальноукріплюючу дію, оскільки зв'язує і виводить з організму радіонукліди і солі важких металів, а також поповнює організм недостаючими макро- і мікроелементами, йодом, вітамінами й іншими корисними речовинами, на які багата морська капуста. При виробництві еламіну відбувається розривання кліткових оболонок ламінарії, внаслідок чого полегшується доступ до живильних і біогенних речовин. І з нього вони засвоюються організмом на 80-90%.

У продуктах харчування еламін починає діяти ще до поступання в організм. Альгінати, які містяться в ньому, взаємодіють з важкими металами і радіонуклідами, що попали у харчові продукти, і утворюють з ними стійкі комплекси, які не засвоюються організмом. При поступанні в організм продуктів з еламіном процеси сорбції важких металів і радіонуклідів продовжуються. У процесі травлення клітковина, харчові волокна, альгінати і утворені ними комплексні з'єднання з важкими металами і радіонуклідами не засвоюються в шлунково-кишковому тракті і без змін виводяться.

Для промисловості і підприємств громадського харчування створювачі еламіну розробили більше 20 видів продуктів з ним (хліб, печиво, тістечка, майонез, консерви м'ясні й м'ясорослинні й ін.) і збірник рецептів блюд лікувально-профілактичного і шкільного харчування.

Ефективним засобом зниження засвоєння стронцію та цезію є альгінова кислота та її солі. Альгінова кислота – структурний полісахарид бурих водоростей, її солі активні сорбенти важких металів і радіоізотопів. Структурно альгінова кислота складається із закономірно розташованих у макромолекулі ізомірних уронових кислот, які пов'язані 1,4-β-зв'язками.

Багатьма дослідами доведено високу ефективність солей альгінової кислоти у зменшенні всмоктування стронцію. У допустимих для людини дозах (5-10 г/добу) альгінат натрію у 2-3 рази, а альгінат кальцію у 5-7 разів зменшують всмоктування радіонукліду. Альгінати не впливають на обмін біоелементів – кальцію, магнію, фосфору, міді, кобальту та цинку, не порушують обміну вітамінів, технологічно легко вводяться до складу продуктів.

Вивчено ефективність альгінату натрію в порівнянні з пектинами. Встановлено, що альгінати є ефективніші за пектини, оскільки в них є більша кількість карбоксильних груп і вони є більш стійкі до впливу ферментів у порівнянні з пектинами.

Для захисту організму від внутрішнього опромінення, при його хронічному надходженні до організму з харчовими продуктами, використовують також модифікований альгінат кальцію – кальцієву сіль низькомолекулярної альгінової кислоти, збагаченої залишками гіалуронової кислоти, що спричиняє високу захисну дію в гальмуванні всмоктування із ШКТ і зниження накопичення Sr-90 у кістковій тканині при хронічному надходженні радіонукліду (на 70-90%).

У Чорному морі виростає 310 видів макрофітів, з яких 74 відносяться до бурих водоростей. Серед останніх найбільші промислові скупчення утворюють два види цистозіри – бородата і кошлата. Співтовариства цистозіри мають поясний характер розподілу, виростають у прибережній зоні на глибині 0,5-15 м. Середня біомаса цистозіри в Чорному морі складає 3,4 кг×м$^{-2}$, максимальна – 21 кг×м$^{-2}$. У межах шельфової зони України найбільш великі зарості цистозіри зосереджені уздовж берегів Криму, де її біомаса в ряді районів досягає 6 кг×м$^{-2}$ [4].

Спіруліна (Spirulina Platensis) – екваторіальна, прісноводна, синьозелена мікроводорість, згідно з ботанічною номенклатурою є гормонієвою нитковидною водорістю. Найбільші природні водоймища із спіруліною – озеро Тескоко (Мексика) та озеро Чад (Африка).

Головною перевагою спіруліни є високий вміст білку – до 60-70%, вуглеводів 10-20%, жирів 5% і майже повна відсутність холестерину. Білок спіруліни містить усі незамінні амінокислоти, необхідні людині для побудови тканин. Характерно, що організм людини засвоює 85-95% білка, що є у спіруліні.

Спіруліна є багатою на залізо, при чому воно легко засвоюється, що сприяє стабілізації гемоглобіну крові. Вона багата на вітаміни і мікроелементи. Фікоцианін, що є в спіруліні, стимулює імунну систему, підвищує лімфатичну активність. Вітамін А, бата-каротин є підставою для розробки схем лікування онкологічних захворювань з використанням спіруліни, завдяки її спроможності гальмувати ріст різноманітних пухлин.

В Україні знаходяться значні запаси морської трави − зостери (Zostera marina). Це Чорне, Азовське моря, озеро Сиваш. Спеціалістами лабораторії радіаційної гігієни харчування НЦРМ АМН України проведені експериментальні дослідження, які свідчать, що за хімічним складом зостера мало відрізняється від ламінарії, а за вмістом мікроелементів не поступається їй (табл. 1.)

Зостера у своєму складі має пектин-зостерин. Цей пектин містить полігалактуронову кислоту в кількості 90%. За ступенем метоксилювання зостерин відноситься до низькометоксильованих пектинів (менше 10%), що обумовлює його високу активність при зв’язуванні і виведенні з організму важких металів і радіонуклів. За своїми фізико-хімічними властивостями даний полімер являє собою природний поліанон. На відміну від відомих пектинів до складу пектину-зостерину входить унікальний фермент − апіогалактуронан, що обумовлює його відносну стійкість до дії позаклітинних пектиназ. Встановлено, що зостерин посилює у 2-2,5 рази накопичення у селезінці тварин імунних клітин, що дає підставу стверджувати про імунопідсилюючі властивості пектину-зостерину.

Тож фортифікація харчових продуктів морськими водоростями є ефективною тому, що вона робить часто вживані продукти більш поживними, не вимагаючи змін споживацької поведінки людей та їхніх звичок.

Література:

1. Фортифікація продуктів харчування – актуальна потреба й можливість для покращення здоров’я українців Відкрита дискусія щодо питань фортифікації продуктів харчування [Електронний документ]. – Режим доступу: https://www.basf.com/ua/ua/media/news-releases/2017/11/171102.html.

2. Подкорытова А.В. Морские водоросли-макрофиты и травы /А.В. Подкорытова. – Москва: ВНИРО, 2005. – 175 с.

3. Цушко І. Реабілітація уражених територій / І. Цушко. // Надзвичайна ситуація. – 2012. – № 5. – С. 46-47.

4. Парац А.М. Гігієнічна оцінка морських водоростей і харчових продуктів з ними, як засобів мінімізації дії радіації та ендемії : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. мед. наук : спец. 14.02.01 «Гігієна» /А.М. Парац. – Київ, 2004. – 20 с.

УДК 664.661

РОЗРОБКА ХЛІБА ПШЕНИЧНОГО З ДОДАВАННЯМ НЕТРАДИЦІЙНОЇ СИРОВИНИ ПІДВИЩЕНОЇ БІОЛОГІЧНОЇ ЦІННОСТІ

Івашко І.А.
бакалавр
Національний університет
харчових технологій

Актуальність дослідження. Продукція хлібопекарської промисловості – це вироби з пшеничного сортового борошна, бідного на біологічно активні речовини, тому актуальним завданням є вдосконалення рецептур хлібобулочних виробів, що включає в себе збагачення їх есенціальними нутрієнтами, що необхідні для нормального функціонування людського організму.

Ринок хлібобулочних виробів з кожним роком стає ширшим за рахунок виробництва нетрадиційної хлібобулочної продукції: хліб збагачений вітамінами та мінералами, хліб із підвищеним вмістом білка тваринного або рослинного походження, хліб збагачений харчовими волокнами [1].

На даному етапі розвитку хлібобулочної галузі розглянуто питання збагачення хлібобулочних виробів необхідними нутрієнтами за рахунок збагачення їх шротом із різних культур. Дослідження харчової цінності після включення до рецептури хліба шроту показали, що кількість білків, харчових волокон, цинку та магнію суттєво збільшилася [2].

Об’єкт дослідження: харчова, біологічна та енергетична цінності, вплив гарбузової пасти та шроту на фізико-хімічні властивості хліба підвищеної біологічної цінності.

Предмет дослідження: хліб пшеничний на основі гарбузової пасти та шроту гарбузового насіння.

Методи дослідження: органолептичні та фізико-хімічні (визначення вологості, кислотності та пористості).

Гарбузовий шрот - це дієтичний продукт, який легко засвоюється за рахунок високого вмісту повноцінного білка.

Основні біологічно активні речовини шроту гарбузового насіння:

- протеїни, що сприяють зміцненню як м'язових тканин і росту клітин всього організму.
- біофлавоноїди шроту сприяють поліпшенню циркуляції крові в серце, попереджають розвиток атеросклерозу.
- каротиноїди шроту є ефективним засобом профілактики онкологічних захворювань, хвороб очей.
- цинк впливає на безліч процесів – зростання організму, захист організму від вірусів та інфекцій, роботу нервової системи, нормалізує роботу підшлункової залози та печінки, зміцнює чоловічу сечостатеву систему.
- високий вміст магнію сприяє нормалізації діяльності м'язів, виведенню токсинів з організму, зниженню рівня холестерину.

Властивості шроту:

- антиканцерогенна та детоксикаційна функція;

- знижує рівень глюкози і холестерину в крові;
- нормалізує травлення;
- сприяє нормалізації обміну речовин;
- змінцює імунітет;
- запобігає виникненню ожиріння, цукрового діабету, гіпертонії та жирової дистрофії печінки [3].

Гарбузова паста – отримується завдяки механічній переробці гарбуза. Паста являє собою однорідну кашу яскраво-оранжевого кольору.

В 100 г м'якоті гарбуза утримується до 25 % вуглеводів, до 2 % крохмалю, до 0,15 % жиру й до 0,95 % клітковини.

Гарбуз багатий вітамінами: бета-каротином, аскорбіновою кислотою, нікотиновою кислотою, вітамінами B_1 і B_2 [2].

Якість гарбузів регламентується стандартом ДСТУ 3190-95 «Гарбузи продовольчі свіжі. Технічні умови».

Розроблено рецептуру приготування хліба пшеничного на основі гарбузової пасти та шроту гарбузового насіння, у якій використано найбільш оптимальне співвідношення гарбузової пасти та шроту гарбузового насіння:

- гарбузова паста – 41 % від маси борошна;
- шрот – 4,5 % від маси борошна.

Рецептура приготування хліба пшеничного з додаванням нетрадиційної сировини підвищеної біологічної цінності наведена у табл. 1.

Таблиця 1

Рецептура розробленого збагаченого хліба пшеничного

Назва сировини	Нетто, г
Борошно пшеничне вищого сорту	660
Гарбузова паста	270
Вода	135
Шрот гарбузового насіння	30
Цукор	25
Сіль	8
Сухі дріжджі	3
Всього сировини для тіста	1131
Олія соняшникова для змащування форм	2
Вихід готового виробу	1060

Готовий хліб пшеничний з додаванням гарбузового пюре та шроту гарбузового насіння має органолептичні властивості, які відповідають вимогам ДСТУ 7517:2014 «Хліб із пшеничного борошна. Загальні технічні умови» (табл. 2).

Таблиця 2

Органолептичні показники розробленого збагаченого хліба пшеничного

Назва показника	Вимоги стандарту	Готовий виріб
Форма	Відповідає формі, у якій проводиться випікання, з дещо випуклою скоринкою, без бокових випливів.	Округла, без випливів, випукла скоринка.
Стан поверхні	Гладка або шорстка, без забруднень, з надколами чи надрізами, без великих тріщин та підривів.	Частково шорстка поверхня, з хрестоподібними надрізами.
Стан м'якушки	Пропечена, еластична, не волога на дотик, з розвинутою пористістю, без слідів непромісу й ущільнення м'якушки.	Пропечена, пориста, не волога, еластична.
Колір	Рівномірний, характерний даному виду виробу, залежить від сорту борошна.	Рівномірний, світло-оранжевий.
Смак	Властивий даному виду виробу, без стороннього присмаку.	Приємний, солодкуватий, з нотками гарбузової пасти, при розжовуванні відчуваються частинки шроту.
Запах	Властивий даному виду виробу, без стороннього запаху.	Приємний, виражений аромат гарбузової пасти, без запаху дріжджів.

З метою визначення ступеня задоволення споживчих потреб та встановлення відповідності вимогам діючого стандарту експертною комісією було проведено сенсорний аналіз органолептичних властивостей досліджуваного зразка хліба пшеничного з додаванням нетрадиційної сировини та зразка, взятого із торгівельної мережі, на основі борошна пшеничного вищого сорту.

Отримані результати проведеної дегустаційної оцінки наведено у табл. 3.

Таблиця 3

Результати дегустаційної оцінки органолептичних показників зразків хліба пшеничного

Зразки хліба	Назва показника					
	Форма	Стан поверхні	Стан м'якушки	Колір	Запах	Смак
Хліб пшеничний з додаванням нетрадиційної сировини	4,8	5	4,6	5	5	4,7
Хліб пшеничний із борошна вищого сорту	5	5	4,8	4,4	4,8	4,6

У результаті органолептичної оцінки двох зразків хліба групою дегустаторів було встановлено, що хліб із додаванням нетрадиційної сировини характеризується покращеними

органолептичними показниками, аніж зразок традиційного хліба пшеничного із борошна вищого сорту.

Розроблений виріб мав більш привабливий зовнішній вигляд, приємний колір на зрізі, покращений запах та смак із ледь відчутними нотками гарбуза, що позитивно характеризує готовий продукт.

Проведено фізико-хімічні дослідження готового виробу. Визначено: вміст вологіості – методом висушування, пористість – за допомогою приладу Журавльова, кислотність – методом титрування.

Таблиця 4

Фізико-хімічні показники хліба пшеничного з додаванням нетрадиційної сировини

Назва показника	Вимоги ДСТУ	Досліджуваний зразок
Вологість, %, не більше ніж	45,0	38,8
Пористість, %, не більше ніж	68,0	69,0
Кислотність, град, не більше ніж	3,5	2,2

Отримані значення показників не перевищують норми встановлені ДСТУ 7517:2014 «Хліб із пшеничного борошна. Загальні технічні умови» [4].

Енергетична цінність хліба пшеничного на основі гарбузової пасти та шроту гарбузового насіння становить – 230,4 ккал (964,64 кДж), а для хліба пшеничного із борошна вищого сорту – 234 ккал (979,71 кДж).

У той час як звичайний пшеничний хліб є менш корисним за рахунок використання борошна вищого сорту із зниженим вмістом білків, вітамінів, мінеральних речовин та харчових волокон, то досліджуваний хліб характеризується покращеним хімічним складом, компенсуючи його за рахунок додавання пасти гарбуза та шроту гарбузового насіння [1].

Висновки. Результатами досліджень встановлено, що при виробництві хліба пшеничного введення в рецептуру, у певному співвідношенні, гарбузової пасти та шроту гарбузового насіння позитивно впливає на органолептичні та фізико-хімічні показники.

Собівартість готового виробу матиме середню ціну, за рахунок того, що гарбуз є популярною культурою в Україні та невибагливою до умов вирощування.

Завдяки покращеному хімічному складу, готовий виріб з підвищеною біологічною цінністю, за рахунок додавання гарбуза та шроту насіння може використовуватися як у звичайному харчуванні, так і в дієтичному або лікувально-профілактичному.

Соціальний ефект підвищується завдяки покращеному хімічному складу готового виробу, корисності від включення в склад нетрадиційної сировини, а також доступності і невисокої собівартості готового виробу.

Література:

1. Дробот В.І. Технологія хлібопекарського виробництва / В.І. Дробот. – К.: Логос, 2002. – 365 с.

2. Пересічний М.І. Новітні технології та якість бездріжджових хлібобулочних виробів [Електронний ресурс]/ М.І. Пересічний, С.М. Пересічна, О.В. Пахомська// Наукові праці [Одеської національної академії харчових технологій]. – 2011. – Вип. 40(1). – С. 120-123. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Np_2011_40%281%29__34.

3. Дорохович А.М. Розробка технології затяжного печива спеціального призначення з врахуванням вимог нутриціології для людей похилого віку / А.М. Дорохович, М.М. Петренко// Збірник наукових праць Подільського держ. аграрно-технічого університету. Технічні науки. – 2016. – Вип. 24 (2). – С. 90-99. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Zpik_2013_3_8.

4. Хліб із пшеничного борошна. Загальні технічні умови: ДСТУ 7517:2014 – [Чинний від 2015-01-02]. – К.: Держспоживстандарт України, 2014. – 14 с. – (Національний стандарт України).

УДК 665.335.2

ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОДУКТІВ ПЕРЕРОБКИ СОЇ ТА ШЛЯХИ ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ У ХАРЧУВАННІ

Кривоніс О.С.
бакалавр
ДЗ «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка»

За даними літератури, харчові продукти з сої за технологією виробництва поділяють на неферментовані (свіжі боби, смажені боби, смажене борошно, соєве молоко, плівка соєвого молока, соєва паста, окара та інші) та ферментовані (солод, ферментовані соєві боби, соуси, сир, паста та інші). Дослідники звертають увагу на необхідність корекції певних небажаних властивостей соєвої сировини. Переведення у неактивний стан антипоживних речовин – інгібіторів протеаз, гемоглютенінів та ін., корекції споживних якостей – специфічних присмаку та запаху.

Завдяки процесам, які відбуваються під час технологічної обробки сировини при виробництві продуктів із сої, підвищується її засвоюваність в організмі людини, нейтралізується активність антипоживних компонентів, усувається або зводиться до мінімуму специфічний присмак і запах. Традиційно для цього використовують: замочування, пророщування на солод, подрібнення, екстракцію, коагуляцію, варіння, смаження, інші прийоми або одночасне застосування декількох із них з метою отримання неферментованих або ферментованих продуктів.

Асортимент та шляхи використання продуктів переробки сої наступні:

1. Неферментовані продукти:

• свіжі боби. Збирають зеленими при стиглості 80%. Їх використовують для смаження (подають як закуску), відварювання або тушкування наряді з м’ясом, виробництва підсмаженого соєвого борошна (підсмажені при температурі не вищій за 220°С протягом 30 с боби охолоджують і перемелюють на борошно, яке використовують як добавку до рису, начинку для кондитерських виробів).

- солод – пророщені боби в присутності перекису водню в темному приміщенні протягом 10 діб до досягнення проростком довжини 5 см, - використовують для приготування салатів, супів, закусок.
- соєве молоко – екстракт, подібний за кольором до пряженого молока - один з найбільш поширених продуктів переробки сої. Використовується як самостійний продукт або як сировина для виробництва соєвого сиру, напоїв, продукції з піноподібною структурою та інших виробів.
- плівки з соєвого молока - густа жовтувата плівка, знята з соєвого молока під час нагрівання останнього до точки кипіння, може бути у вигляді пластівців, паличок. Використовують при виробництві супів або для фарширування овочами, м'ясом та подальшої теплової обробки.
- сир з сої – тофу - сир білого кольору, отриманий з молока сої шляхом коагуляції розчином сульфату кальцію. Він багатий на білки, використовують як замінник сиру кисломолочного. Його смажать, заморожують, висушують.
- окара (осад подрібнених часточок сім'ядоль соєвих бобів, що залишається після екстракції соєвого молока) - це волога маса з крупно дисперсними часточками розміром 0,1-2 мм, жовтувато-кремового кольору, з незначним бобовим присмаком та запахом. Використовують для приготування фаршів, начинок, виробів з тіста.

2. Ферментовані продукти

Їх відмінностями від неферментованих є вища засвоюваність, більший вміст вітамінів, подовжений термін зберігання. До них відносять:

- ферментовані боби – «Темпех». Боби ферментують грибками Rizopus Oligosporus, ріжуть на шматки, бланшують і висушують або заморожують. Використовують ферментовані боби для подальшого обсмажування на маслі або запікання, додають до супів, використовують як замінник м'яса або як закуску.
- ферментовані боби «Натто». Для приготування цього продукту, соєві боби зброджують культурою Bacillus natto або Aspergillus Orysae. Споживають з соєвим соусом та гірчицею на сніданок і обід.
- соєвий соус готують шляхом зброджування відварених соєвих бобів і зерна пшениці чи рису мікроорганізмами видів Aspergillus Orysae, Aspergillus Sojae та Bacillus subtilis. Після закінчення ферментації з одержаної маси виділяють рідку та пастоподібну фракції. Рідка маса - соєвий соус, тверда - соєва паста.
- «Місо» - виробляють із суміші відвареної сої із рисом при надлишковому тиску 0,5 атм. Суміш підсолюють і ферментують бактеріями Pediococcus Halophilus із додаванням Saccharomyces rouxii або Aspergillus oryzae. Після ферментації використовують для приготування супів.
- ферментований соєвий сир. Сир тофу піддають ферментному впливу грибків раси Actinomycor elegans та штамів Mucor і Rhisopus. Споживають як приправу або використовують для приготування м'ясних та овочевих страв.
- ферментована окара, для приготування якої використовують грибки Rhisopus olygosporus. Процес ферментації триває 24 год при кімнатній температурі. Отриманий продукт м'який, легко ріжеться, використовується для смаження.

Дані джерел літератури дають змогу порівняти хімічний склад соєвих продуктів та молока коров'ячого. На рис. 1. наведена порівняльна характеристика хімічного складу деяких соєвих продуктів і молока коров'ячого.

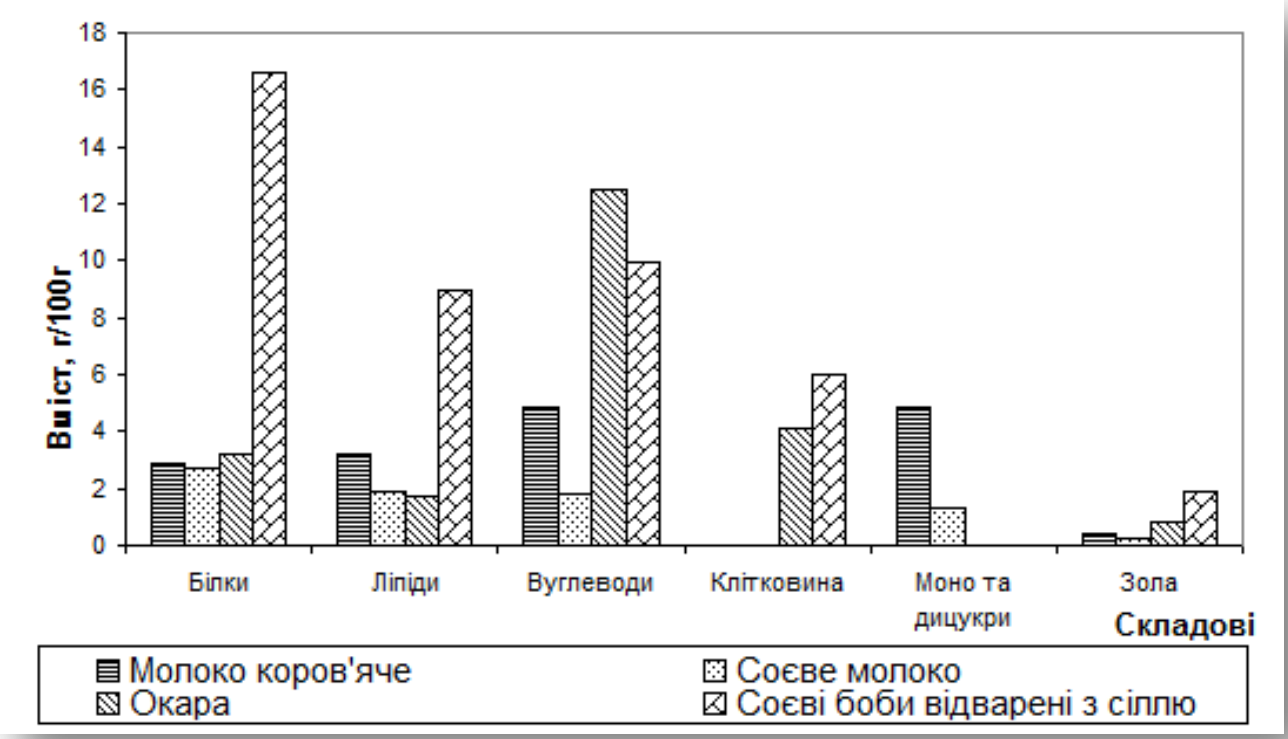

Рисунок 1 – Хімічний склад молока коров'ячого і продуктів переробки сої

Наведені на діаграмі дані вказують на те, що для молока характерний доволі високий вміст легкозасвоюваних вуглеводів і вищий, ніж у окарі та соєвому молоці, вміст ліпідів, але відсутня клітковина. На цьому фоні доволі високий вміст білків і харчових волокон у складі відварених бобів та окари, робить їх використання у виробництві продуктів харчування перспективним і актуальним.

Київським НВАТ "Агропрод" розроблено технологію та налагоджено виробництво на "Соєвій фабриці" таких соєвих продуктів: напівзнежиреного ферментно-активного соєвого борошна, концентрату білкового соєвого, знежиреного термічно-обробленого соєвого борошна, макаронних виробів, збагачених соєвим борошном, соєвої олії гідратованої, текстурованих аналогів м'ясопродуктів з соєвого борошна, аналогів коров'ячого молока, сиру кисломолочного, сухих вершків, окари.

Сьогодні існує доволі широкий спектр напрямів використання продуктів переробки сої у виробництві продуктів харчування. Соєву олію використовують для виробництва рослинних вершків, кулінарних жирів, продуктів типу молока, маргарину, майонезів, столових маргаринів. Соєвий лецитин використовують як високотехнологічний емульгатор у хлібопекарській, кондитерській промисловостях, як харчову добавку лікувально-профілактичної дії. Крупи з сої, соєве борошно, білкові концентрати та ізоляти використовують у хлібопекарській, макаронній, кондитерській промисловості, для виробництва напоїв, пастили, халви, продуктів дитячого харчування, аналогів м'яса, сухих сніданків, оболонки для ковбасних виробів.

Висока харчова цінність соєвих продуктів, наявність в них біологічно-активних компонентів, їх функціональні властивості забезпечили використання цієї сировини у виробництві продуктів харчування, що повністю підтверджено літературними даними.

У Києві, на базі кафедри технології та організації ресторанного господарства Київського національного торговельно-економічного університету та Інституту харчової хімії та технології, розроблено технологію виробництва кексів та бісквітних напівфабрикатів із введенням до рецептури відповідно 25% та 104% соєвої пасти відносно маси борошна.

Російською Асоціацією переробників сої «Ассоя» спільно з НДІ хлібопечення та НДІ кондитерської промисловості розроблено технологічну документацію на борошняні та кондитерські вироби із використанням сої, соєвого молока, тофу та окари. На Кореновському заводі сухих продуктів налагоджено виробництво дитячого харчування, соєвого морозива, згущеного соєвого молока та соєвого майонезу.

У Росії створений спосіб виробництва пшеничного хлібу з використанням соєвого молока, який за органолептичними і фізико-хімічними показниками був кращим за хліб-прототип – вміст білку збільшується на 20%. Структурно-механічні показники нового хлібу при зберіганні змінюються значно повільніше.

У Російській економічній академії ім. Г.В. Плєханова розроблений асортимент других страв на основі сої, та соусів типу майонез.

Спеціалістами НПАО “Агропрод” розроблено нормативну документацію та технології використання продуктів переробки сої у виробництві хлібобулочної продукції, борошняних кондитерських виробів, соусів типу майонез, січених м’ясних виробів, продуктів дитячого харчування, продуктів дієтичного та діабетичного призначення.

У Санкт-Петербурзі, в технологічному інституті холодильної промисловості, розроблено технологію дієтичних кисломолочних напоїв із використанням соєвого молока та солодких збитих виробів на його основі. На базі Санкт-Петербурзького торговельно-економічного університету розроблені рецептури та технології приготування збитих виробів типу кремів, мусів на основі соєвого молока. Розроблені рецептури й технології аерованих напоїв та оздоблювальних кремів із використанням соєвого харчового модифікованого протеїну і окари.

Законодавством США дозволено додавання білків сої при виробництві різних видів тортів, як замінника сухого знежиреного молока, у кількості 50, 75 та 100%; виробляється значна кількість сухих сумішей напівфабрикатів тортів, вафель, оладок із вмістом соєвих білків від 2 до 15%. Розроблено технологію приготування морозива із заміною 50% коров’ячого молока на соєве молоко. У Сполучених Штатах Америки зареєстрований патент на приготування печива з додаванням окари. Інформація про виробництво асортименту солодких страв на основі соєвих продуктів в літературі обмежена.

Проведене вивчення джерел інформації показало, що окара ще не знайшла широкого застосування у виробництві продукції харчування, незважаючи на значну поживність та низьку ціну.

Згідно технологічної інструкції, окара утворюється на стадії фільтрації соєвого молока у кількості 35% від маси соєвої суспензії. Вона вважається побічним продуктом переробки соєвих бобів. В складі окари міститься доволі висока кількість білків (3,2%), ліпідів (1,6%) та вуглеводів (12,5%), що робить окару цінною сировиною для виробництва продуктів харчування.

Слід також відзначити, що окара, згідно даних літератури, в ході технологічного процесу позбавляється багатьох небажаних складових. Так, при замочуванні в гарячій воді (саме цей процес є першим при виробництві соєвого молока) достатньо повно видаляються небажані складові соєвих бобів (екстрагується близько 53% речовин, які обумовлюють неприємний смак та найбільша, порівняно з іншими способами екстракції, кількість сапонінів Аа та Ab). Процес виготовлення молока забезпечує видалення зі складу бобів фітатів, котрі зв'язують іони кальцію та олігосахаридів.

Більш повна характеристика складу окари надана Перкінсом Е.Г. За його даними, хімічний склад та харчова цінність окари є цікавими для вивчення та свідчать про перспективність використання цього продукту в харчуванні (табл. 1.).

Таблиця 1

Хімічний склад та харчова цінність окари та сої на 100 г

Продукт	Основні нутрієнти					Мінеральні речовини		Вітаміни			Енергетична цінність, ккал
	Волога, г	Білки, г	Жири, г	Вуглеводи, г	Клітковина, г	Са, мг	Fe, мг	В1, Мг	В2, мг	РР, мг	
Соєві боби	5,2	34,5	20,6	35,2	4,7	206	6,37	0,58	1,16	4,32	436
Окара	81,6	3,2	1,7	12,5	4,1	80	1,3	0,02	0,02	0,1	77

В джерелах літератури є дані, що білки окари за ефективним білковим співвідношенням досягають 80% рівня казеїну. Вони характеризуються наявністю 19 амінокислот, 8 з яких незамінні. Амінокислотний скор окари складає 31,4%, лімітуючими є метионін та цистин.

Достатньої інформації про властивості та якісний склад білків окари в літературі немає. Тому, з огляду на факт, що соєва пульпа при екстракції соєвого молока проходить лише короткочасну обробку пароводяною сумішшю, можна припустити, що білки окари зберігають частину властивостей білків нативної сої.

З наведених вище даних можна зазначити, що в окарі залишається більша частина нерозчинних та важкорозчинних у воді білків. Наявна також частина розчинних – у незруйнованій клітинній структурі сім'ядоль. Тому залишок ферментів та антипоживних речовин, за даними А.О.Бабича, завдяки білковій природі можуть бути інактивовані шляхом термічної обробки, яка призведе до їхньої денатурації та втрати ними природних антипоживних властивостей.

Дані джерел літератури свідчать про те, що, окрім вищезгаданих складових білкової природи, окара містить незначну кількість (6,8…8,8%) азотовмістних сполук небілкової природи (азотистих основ у фосфоліпідах, нуклеїнових кислотах, вільних амінокислот та пептидів, водорозчинних вітамінів, глікозидів та алкалоїдів).

Проведений огляд літератури показав, що:

1. Наукові напрацювання в галузі переробки сої, вивчення харчової цінності соєвих продуктів, їх позитивний вплив на стан здоров'я людей, сучасний інтерес населення до соєвих продуктів, наявність сировинної бази вказують на доцільність використання сої та продуктів її переробки в технологіях кулінарної продукції, але існуючий асортимент кулінарної продукції з її застосуванням надто обмежений.

2. Залишковий продукт переробки соєвих бобів на соєве молоко із грбодисперсною структурою – окара – є цінною харчовою сировиною із високим вмістом поживних речовин та біологічно-активних компонентів.

3. В літературі наявні дані про позитивний вплив гідротермічної обробки на технологічні властивості сої, проте інформації про її вплив на фізико-хімічні та структурно-механічні властивості окари в літературі не знайдено.

Наявна в літературі інформація вказує на те, що дослідження пов'язані із розширенням асортименту кулінарної продукції, шляхом використання окари в технологіях солодких страв, є своєчасними і актуальними.

УДК 665.57/.58

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВИРОБНИЦТВА ПАРФУМЕРНО-КОСМЕТИЧНИХ ТОВАРІВ

Морозова Ю.Ю.
бакалавр
ДЗ «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка»

У процесі косметичного виробництва сировину піддають самим різним впливам у залежності від виду косметики: подрібнюють, нагрівають, розплавляють, фільтрують, емульгують, прохолоджують, кристалізують і т.д. Усе це часто супроводжується процесами, зв'язаними з переходом речовин з однієї фази в іншу чи з утворенням нових продуктів.

У залежності від закономірностей, що характеризують протікання процесів, їх можна розділити на наступні групи[1,2,3].

Механічні – застосовують при переробці твердих і інших сировинних матеріалів (здрібнювання, дозування, просівання, перемішування). Для здрібнювання компонентів використовують вібраційні, ультразвукові установки, що дозволяють одержувати високодисперсні, тобто тонкомелені продукти.

Гідромеханічні – використовуються при переробці рідин і неоднорідних систем (суспензій, емульсій). До гідромеханічних процесів відносяться перемішування, фільтрування, поділ неоднорідних систем. Для цього використовують апарати, оснащені мішалками різних конструкцій.

Для створення емульсій високої якості на ряді підприємств використовуються гомогенізатори, що дозволяють змішувати компоненти в однорідну масу для створення стійкої емульсії. Найбільш прогресивним методом одержання емульсій є ультразвуковий, що дозволяє одержати тонкі суспензії. Теплові – нагрівання, плавлення, випар, охолодження, затвер-

діння. Масообміні – полягають у переході речовини з однієї фази в іншу в процесі дифузії, розчинення твердих речовин, кристалізації, екстракції[2,3].

Усі ці процеси проводяться періодично або безупинно.

Біотехнологія в косметичному виробництві стала застосовуватися порівняно недавно, і тільки кілька косметичних фірм у світі роблять свою продукцію за допомогою біотехнологій. Але цей напрямок вважається прогресивним. Один з найпоширеніших методів біотехнології – ферментація.

Мікроорганізми ростуть і розмножуються у великих котлах-ферментаторах у спеціальному живильному середовищі Вони роблять різноманітні продукти обміну, у тому числі і коштовні, наприклад, гиалуронову кислоту – мукополісахарид, без якого шкіра людини стає суха, млява. Добувають її складним способом в обмеженій кількості зі сполучної тканини тварин. А, наприклад, у Японії й інших країнах цю кислоту роблять мутаційні штами бактерій.

Інші продукти ферментації – гамма-лінолева кислота і полісахарид, що складається з галактози і галактуронової кислоти, — добре воложать шкіру[2].

Ще один метод біотехнології – використання клітинних культур. Замість мікроорганізмів застосовують клітинний рослинний, тваринний, людський матеріал. Таким способом роблять термінальний планктон, у косметиці цінується його здатність живити, воложити, регенерувати шкіру.

Стадії технологічного процесу промислового виробництва кремів[3]:

– санітарна обробка виробничої лінії (попередження мікробної контамінації);
– підготовка сировини та матеріалів (відважування, розчинення та сплавлення компонентів основи, фільтрація);
– введення в основу біологічно активних речовин, ароматичних речовин, та диспергування;
– гомогенізація крему (РПА, реактор-гомогенізатор);
– стандартизація та контроль якості;
– фасування, пакування, маркування.

Фасування крему відбувається у шнекових та поршневих автоматичних дозаторах. При фасуванні у туби використовують тубонаповнювальні машини лінійного та карусельного типів. Крем упаковують у банки зі скла чи інших матеріалів, або туби. Для розливання крему використовують дозувальні машини.

Таким чином, у процесі виробництва кремів косметичних сировину піддають самим різним впливам у залежності від виду крему косметичного (емульсійні креми, жирові креми, креми на гелевій основі): подрібнюють, нагрівають, розплавляють, фільтрують, емульгують, охолоджують і т.д. Усе це часто супроводжується процесами, зв'язаними з переходом речовин з однієї фази в іншу чи з утворенням нових продуктів. В залежності від закономірностей, що характеризують протікання процесів, їх можна розділити на наступні групи. Біотехнологія в косметичному виробництві стала застосовуватися порівняно недавно, і тільки кілька косметичних фірм у світі роблять свою продукцію за допомогою біотехнологій. Саме цей напрямок вважається прогресивним.

Література:

1. Вілламо Х. Косметична хімія / Х. Вілламо. – М. : Світ, 1990. – 286 с.

2. Пучкова Т.В. Енциклопедія інгредієнтів для косметики // авт.-укл.: Т.В. Пучкова, А.А. Родюнін, Е.Д. Богданова; під ред.. Т.В. Пучкової. – М. : Школа косметичних хіміків, 2006. – 336 с.

3. Каспаров Г.Н. Парфюмерно-косметическое производство /Г.Н. Каспаров. – М.: Агропромиздат, 1989. – 264 с.

УДК 664.682

РОЗРОБКА ТЕХНОЛОГІЇ ДІЄТИЧНОГО ЦУКРОВОГО ПЕЧИВА З ДОДАВАННЯМ ЦИКОРЛАКТУ

Мушенко В.О.
бакалавр
Національний університет
харчових технологій

Актуальністю роботи з розроблення цукрового печива з цикорлактом є впровадження нових технологій виробництва і підвищення його ефективності за рахунок додавання нетрадиційної дієтичної добавки, що підвищує біологічну цінність продукту та добре впливає на органолептичні та фізико-хімічні показники.

З метою розширення асортименту борошняних кондитерських виробів підвищеної біологічної цінності було розроблено технологію виробництва цукрового печива з покращеними органолептичними показниками за рахунок заміни частки цукру на цикорлакт. Досліджено фізико-хімічні показники, а саме: масова частка сухих речовин; намочуваність; лужність, жирність та визначено закономірності їх змін впродовж гарантованого терміну зберігання.

Станом на 2019 р. існує багато різновидів цукрового печива, яке виготовляють за різними технологіями, та з додаванням різних добавок. Але на даний момент ще не існує печива з додаванням цикорлакту, так як дана добавка відносно новий продукт, тому в процесі наукової роботи ми розробили технологію виготовлення цукрового печива з додаванням дієтичної добавки, а саме цикорлакту [1].

Цикорлакт – нова біологічно активна добавка на основі екстракту цикорію і сухого молока. Вміст білкових речовин – 35,6%, цукрів – 48,5%, мінеральних речовин – 6,2% [2]. Використання цикорлакту у щоденному раціоні харчування нормалізує процеси кровотворення і кровообігу та кров'яний тиск, поліпшує роботу серця, тому даний продукт рекомендований для вживання людям з проблемами серця та судин, а також людям які бажають схуднути. Висока антиоксидантна активність цикорлакту зупиняє процеси окиснення в організмі, що сповільнює процеси старіння. Цикорлакт нормалізує обмін холестерину. Окрім своїх дивовижних властивостей, застосування біологічно активної добавки цикорлакт не тільки зменшує енергетичну цінність та калорійність продукту, але й придає цукровому печиву нових фізіологічно-функціональних властивостей [3].

В процесі наукової роботи, при дослідженні органолептичних та фізико-хімічних показників цукрового печива з додаванням цикорлакту було виявлено відповідність фізико-хімічних показників до ДСТУ 3781:2014 [4].

Завдяки тому, що було змінено рецептуру цукрового печива, а саме частково замінено цукор на цикорлакт (15% від загальної кількості), органолептичні показники відрізнялися смаком та запахом від печива виготовленого за традиційною рецептурою.

Таблиця 1

Органолептичні показники розробленого печива

Показники	Характеристика та норми для печива цукрового	
1	2	3
	Без додавання цикорлакту	З додаванням цикорлакту
Смак та запах	Властиві печиву цієї назви, без сторонніх запахів та присмаків.	Властиві печиву цієї назви, з нечітким запахом цикорію та молока

Фізико-хімічні показники відповідали діючим норма ДСТУ 3781:2014[4]. Результати дослідження наведені у табл. 2.

Таблиця 2

Фізико-хімічні показники розробленого печива

Назва показника	Норма для печива	
	Цукрового з пшеничного борошна	
	Без додавання цикорлакту	З додавання цикорлакту
1	2	3
Масова часова жиру в перерахунку на суху речовину, %	4,0-12,0	9,5
Вологість %	Не більше 10,0	8,3
Намочуваність, % не більше ніж	150	138

Висновок**.** Отже при виконанні наукової роботи було розроблено та виготовлено новий продукт, який призначений для людей з підвищеним кров'яним тиском, та людям з проблемами серця. Дане печиво має свої фізико-хімічні та органолептичні показники що позитивно впливає на якість та терміни зберігання.

Література:

1. База патентів України[Електронний документ] – Режим доступу http://uapatents.com.

2. Апет Т.К. Справочник технолога кондитерського производства Т. 1 «Технологи и рецептуры» / Т.К. Апет, З.Н. Пашук – СПб.: ГИОРД, 2004. – С. 285-288.

3. Сирохман В.І. Товарознавство харчових продуктів функціонального призначення:навч. посіб. / В.І. Сирохман, В.М. Завгородняя. – К.: «Центр учбової літератури», 2009. – С. 206- 207.

4. Печиво. Загальні технічні умови. ДСТУ 3781:2014 [Чинний від 2015-07-01.]. – К.: Держспоживстандарт України, 2001. – 16 с. – (Національний стандарт України).

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМ 3

РОЗВИТОК РИНКУ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ: ГАЛУЗЕВІ АСПЕКТИ

УДК 336.71

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПРОГРАМ В ПОЛІПШЕННІ ФОРМУВАННЯ ДЕПОЗИТНОЇ БАЗИ БАНКУ

Гріцай О.І.
бакалавр
ДЗ «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка»

Відділ продажів, одержуючи від відділу маркетингу вказівку про перспективні сегменти клієнтури і можливі обсяги її залучення, планує роботу по розширенню клієнтської бази банку за допомогою персональних продаж, а також по розвитку відносин з наявними клієнтами. Ці два напрямки діяльності розробляються окремо і ними займаються різні співробітники – менеджери по залученню клієнтів і менеджери, які утримують клієнта. Другому напрямку в західних банках приділяється особлива увага: у штаті відділу продаж на одного менеджера по залученню припадає чотири тих, які утримують [3]. Пояснюється це тим, що здійснити перехресний продаж, тобто продати банківський продукт на додаток до вже наявного легше, ніж залучити нового клієнта.

Робота по залученню клієнтів повинна вестися на основі планування. Перший етап робіт полягає у складанні списку потенційних клієнтів. Список має бути достатньо великий, оскільки до етапу безпосередньо реалізації дійдуть одиниці від початкової кількості клієнтів.

Після складання списку потенційних клієнтів слід розпочати процес накопичення повнішої інформації про кожного клєнта. Ця інформація заноситься в базу даних для подальшого використання. В американських банках службовець готує близько двусот досьє протягом тижня. Потім будується графік контактів.

Залученню клієнтів шляхом особистих контактів, як правило, передує кампанія по створенню позитивного іміджу банку за допомогою:

– розміщення реклами в засобах масової інформації;
– розміщення зовнішньої реклами (щити, троли тощо);
– виготовлення поліграфічних рекламних матеріалів (буклетів, візиток тощо);
– зв’язки з громадськістю.

У ході індівідуального контакту персональний менеджер повинен, впливаючи на клієнта, перетворити потреби останнього в бажання. Технологія впливу може бути сформульована досить просто:

- знайди і розбуди потребу;
- активізуй цю потребу;
- просто допоможи виконати бажану дію.

Раціональним підгрунтям бажань є мотиви. Мотив – це відповідь на запитання, чому або заради чого людина діє. Мотивів безліч. Водночас деякі з них зустрічаються настільки часто, що професіонали особистих продажів використовують їх, як магічне заклинання. Саме такою є французька модель SABONE. Відповідно до цієї моделі, основні причини, з яких здійснюються покупки, – це безпека, уподобання, комфорт, гордість, новизна.

Стратегічний менеджмент має величезне значення в життєдіяльності кожної фінансової організації, зокрема банків, оскільки зростання конкуренції та збільшення агресивності банків у онкурентній боротьбі потребують нових підходів до розробки і впровадження банківських продуктів, механізмів та новітніх форм залучення додаткового капіталу. Формування стратегії і вибір чіткого інструментарію її реалізації є основою управління та найбільш об'єктивною ознакою ефективного менеджменту організації.

Сучасні комерційні банки - розвинені фінансово-кредитні установи, які орієнтовані на діяльність відповідно до міжнародних стандартів і практики функціонування провідних банків світу. В умовах посилення міжнародної конкуренції банки повинні швидко реагувати на плинність зовнішнього середовища і зміну потреб клієнтів [1]. Упровадження ефективного стратегічного управління дасть можливість банкам адаптуватись до змін зовнішнього середовища і забезпечити збільшення не лише своїх прибутків, а й задовольнити різноманітні потреби клієнтів банку. Проблемою практичного аспекту функціонування банку залишається те, що стратегічне управління на благо фінансової установи не можливе без знання і наявності добре обгрунтованої теоретичної бази його впровадження.

Весь процес стратегічного управління банком можна розбити на три основні етапи: 1) стратегічний аналіз; 2) розробка стратегії; 3) реалізація стратегії.

У сукупності ці принципові етапи становлять єдиний ланцюг і є складовими замкнутого циклу стратегічного управління, заснованого на реалізації основних принципів стратегічного управління, до яких можна віднести такі.

Перспективність. Стратегічне управління спрямоване на довгострокову перспективу, тому наслідки схвалюваних стратегічних рішень будуть значущими для банку впродовж тривалого часу. З огляду на це необхідно уникати стратегічних помилок, оскільки їх наслідки неможливо змінити або виправити.

Стійкість. Обираючи стратегію розвитку, керівництво банку послідовно реалізує її, підпорядковуючи свої тактичні дії стратегічним пріоритетам. Стратегічне управління здійснюється в умовах невизначеності і “рознесене ” у часі. Відповідно керівництво банку має бути готовим до проведення корегуючих змін, узгоджених із загальною концепцією розвитку.

Реалізованість. Розроблена стратегія має враховувати реальні можливості банку.

Поетапність. Упровадження стратегії в життя відбувається поетапно: рішення довгострокових завдань відбувається через реалізацію середньо- і коростроковых цілей. Поставлених цілей можна досягти тільки за рахунок послідовної роботи, постійно контролюючи відповідність реалізації стратегії на кожному етапі розвитку.

Комплексність. Для формування адекватної та ефективної стратегії необхідно враховувати велику кількість чинників, вивчаючи зовнішнє середовище, а також враховуючи при цьому внутрішні процеси банку. Тому керівництву банку необхідно налагодити систему збору й аналізу інформації, яка дозволить своєчасно реагувати на зміни зовнішнього і внутрішнього середовища.

Пріоритетність. Стратегія розвитку банку є пріоритетною і визначає підпорядковану побудову оперативних планів діяльності банку. Але коли необхідно швидко ухвалювати рішення відповідно до вимог сучасності, поточні інтереси переважають над стратегічними. Тому керівництву важливо навчитися дотримуватися розробленої стратегії.

Стратегічний аналіз дає змогу виявити поточний і оцінити можливий майбутній стан кредитної організації, визначити рівень впливу зовнішнього і внутрішнього середовища. Він

необхідний для того, щоб забезпечити менеджерів потрібною інформацією для розробки стратегії банку.

Пошук найбільш ефективних інструментів аналізу діяльності роботи організації дозволив у процесі дослідження створити велику кількість ріноманітних ключових систем показників. Ми ж зупинимося на методі розробленому фахівцями Бостонської консалтингової групи (BCG) у 60-х роках.

Зараз у системі банківського обслуговування в Україні склалися такі умови, що для залучення значного клієнта необхідна участь у переговорах вищих менеджерів банків. Після ухвалення принципового рішення про одержання послуги з клієнтом починає працювати рядовий співробітник.

Таким чином персональний менеджмент дає банкові наступне: по-перше, підвищуючи якість обслуговування, банк зміцнює відносини з ними, тим самим стримуючи найцінніших клієнтів. По-друге, система персональних продаж дозволяє розширити набір банківських послуг, що одержує клієнт. Нарешті, по-третє, при тісному спілкуванні відкриваються нові нові перспективи співробітництва.

Можливості маркетингу для формування депозитної бази банку можна поділити на декілька груп зокрема:

- інформаційно-аналітичні;
- виробничо-сервісні;
- організаційні.

Інформаційно-аналітичні можливості маркетингу для депозитної діяльності полягають у створенні інформаційних підстав для прийняття самим банком і його клієнтами оптимальних рішень, спрямованих на формування депозитної бази банку й реалізацію мотивів клієнтів.

Необхідно підкреслити важливість інформаційної ролі маркетингу не тільки для банку, який готує рішення про параметри депозитної бази, а й для клієнтів, оскільки вони, здебільшого, приймають рішення про спроможність того чи іншого банку задовольнити їхні фінансові потреби тільки шляхом збирання та аналізу інформації [2]. При цьому слід враховувати рейтинг важливості джерел інформації про банк для прийняття рішення про купівлю банківських послуг, особливо депозитних.

Інформаційно-аналітичні можливості маркетингу при формуванні депозитної бази банку реалізуються в таких аспектах:

1. Створення баз даних про компоненти макроекономічного середовища формування депозитної бази банку (законодавчо-правові можливості й обмеження, загальні економічні умови, соціально-демографічна ситуація тощо).

2. Створення баз даних про складові мікросередовища банку (відомості про конкурентів, постачальників ресурсів, посередників, контактні аудиторії, кількісні та якісні параметри діяльності самого банку).

3. Отримання оперативної інформації про вимоги до банківських депозитних послуг, сервісного обслуговування з боку нинішніх і потенційних клієнтів для ефективного функціонування системи забезпечення їхньої якості.

4 Визначення найбільш ефективних каналів і методів поширення продуктової, іміджевої реклами банку ти інших засобів просування.

5. Надання можливості нинішнім і потенційним клієнтам отримувати необхідну інформацію для вибору банку, який буде здійснювати їхнє депозитне обслуговування, й активно впливати на його якість.

6. Створення та адаптація методів аналізу маркетингової інформації для прийняття банком і його клієнтами найкращих рішень.

На підставі реалізації маркетингових інформаційно-аналітичних можливостей банк визначає параметри (стандарти) своїх депозитних послуг, сервісного обслуговування, формулює завдання депозитної політики шляхом розробки відповідного меморандуму. Таким чином реалізуються виробничо-сервісні можливості маркетингу щодо депозитного обслуговування клієнтів [4].

Серед складових виробниче сервісних можливостей можна зазначити такі:

1) визначення необхідних обсягів залучення депозитів та їхньої структури залежно від різних ознак класифікації;

2) розробки асортименту депозитних послуг;

3) визначення якісних параметрів депозитних послуг, тобто з'ясування того, які мотиви клієнтів вони задовольняють, можливості пакетування їх із іншими послугами з метою забезпечення комплексності обслуговування;

4) визначення основних параметрів депозитних послуг а саме: розміру мінімальної суми для відкриття рахунку (залишку на рахунку), терміну функціонування рахунку й умов його дострокового закриття, розміру процентної ставки й порядку нарахування процентів, можливостей щодо нарахування пільгових процентів для основних клієнтів тощо;

5) розробка програми сервісної підтримки депозитних послуг банку на всіх етапах їхньої реалізації (до відкриття депозитного рахунку, під час та після дії депозитного договору).

Для успішної реалізації розглянутих маркетингових можливостей має бути задіяна ще одна складове – організаційна. Про це свідчать численні приклади реорганізації банківської діяльності як одного з напрямків банківського реінжинірингу.

Сучасна методологія врахування банківських витрат в країнах з розвинутою ринковою економікою показує, що якість послуги може забезпечити 30-50% доходів від її продажу

Таким чином, існує значна залежність між якістю депозитних послуг та прибутком банку.

Література:

1. Гриценко О. Гроші та грошово-кредитна політика: навч. посіб. / О. Грищенко – К.: Основи, 1996. – с.105

2. Гроші, банки та кредит : у схемах і коментарях : [навч. посібник] // за ред. Б.П. Луціва. – Тернопіль : Карт-бланш, 2000. – 225 с.

3. Гудзь О.Є. Оцінка кредитоспроможності агро формувань (теорія і практика): монографія / О.Є. Гудзь, М.Я. Дем'яненко, П.А. Стецюк. – К.: ННЦІАЕ, 2008. – 302 с.

4.Дзюблюк О. Теоретико-методологічні засади формування кредитної політики комерційних банків в умовах подолання наслідків світової фінансової кризи / О. Дзюблюк // Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє. – 2011. – Випуск 16. – С. 57-65.

УДК 684(477)

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ, ВИКЛИКИ ТА ЕКСПОРТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ МЕБЛЕВОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Дорощенко О. В.
магістр
ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

Однією з головних тенденцією на сьогоднішній день є орієнтація здебільшого покупців на меблі українських виробників, що відображає факт підвищення довіри споживача до вітчизняної продукції. Зростання частки продажів в середньому і нижньому цінових сегментах і відмова більшості споживачів від покупки імпортних меблів пов'язано, в першу чергу, зі зниженням купівельної спроможності населення та орієнтацією більшості виробників меблів на запити внутрішнього ринку. Ринок меблів демонструє позитивне зростання і в більшій мірі це обумовлено збільшенням обсягів внутрішнього виробництва, а саме:

- найбільш активними темпами розвивається виробництво домашніх меблів, при цьому, в економ-сегменті лідируючі позиції з продажу займають саме українські виробники;
- швидкими темпами розвивається виготовлення офісних меблів, чому сприяє зростання популярності використання дизайну офісних приміщень;
- поява мультибрендових гіпермаркетів меблів;
- активне зростання популярності онлайн-продажів серед більшості виробників;
- переорієнтація вітчизняних виробників від однотипних меблів на створення унікальних пропозицій.

Згідно з даними державної служби статистики, в період 2013-2017 рр. виробництво меблів в Україні характеризувалося нестабільної динамікою. Показники обсягів реалізації меблів в натуральному вираженні мали тенденцію до скорочення, при цьому в грошовому вираженні, починаючи з 2016 року, спостерігається деяке зростання, що свідчить скоріше про вплив фактора росту цін на меблі. Ґрунтуючись на даних обсягів виробництва, експорту та імпорту, можна говорити про те, що після кризи 2015 року, темпи зростання обсягу внутрішнього ринку в період 2016-2017 рр. збільшувалися в середньому на 15% щорічно (рис. 1).

Рисунок 1 – Темпи зростання обсягів виробництва, експорту та імпорту меблів

Максимальні обсяги продажів меблів в 2017 р припадають на Одеську, Дніпропетровську, Львівську, Харківську, Київську області та на місто Київ (близько 64,2%). Попит на меблі в Києві вище, ніж в інших містах, оскільки 60% всіх новобудов України розташовані саме в столиці. У структурі меблевого ринку найбільшу частку займають сегмент меблів для їдалень і віталень, а також кухонні меблі. В цілому, меблі для дому на 48% складаються із корпусних меблів. На м'які меблі припадає 29% від загального обсягу, кухонні – 25%. Попит на меблі для бізнесу залежить від зростання існуючих підприємств і відкриття нових. Потрібно відзначити, що в період 2013-2017 рр. кількість суб'єктів господарювання в Україні збільшилася на 8,3%, що відбулося, в основному, за рахунок зростання кількості дрібних підприємців. Також виробництво меблів для офісу в 2017 р збільшилася на 6,3%, в порівнянні з 2016 р, а меблі для підприємств торгівлі – на 52%. Це свідчить про зацікавленість українського бізнесу у використанні меблів вітчизняного виробництва.

Істотним фактором, що робить значний вплив на рівень попиту на меблевому ринку, є модні тенденції та світові тренди. Однією з глобальних тенденцій меблевої галузі є збільшення попиту на домашні кабінети, бібліотеки, столи, стелажі та шафи, що пов'язано зі збільшенням кількості людей, які працюють віддалено. Аналітики прогнозують на 5-7% зростання обсягу світових продажів сегмента меблів для домашнього офісу до 2019 року.

Іншою глобальною тенденцією меблевої галузі є тренди в розвитку ринку нерухомості (невеликі квартири) і демографічні тенденції (невеликі сім'ї з 2-3 чоловік). Внаслідок цього, відзначається зростання рівня попиту на багатофункціональні, трансформовані меблі невеликих розмірів. На думку аналітиків ринку, до 2019 року онлайн продажі меблів зростуть до 17-20%. Ще один світовий тренд – зростання продажів в сегменті розкішних меблів, (як для будинку, так і для офісу), найбільшим ринком якої є європейський. Також варто відзначити зростаючий світовий попит на екологічно чисті меблі, не дивлячись на те, що її собівартість вище, ніж у звичайних.

Істотну роль в розвитку українського меблевого ринку має ринок нерухомості, бо між зростанням нерухомості і виробництвом меблів існує прямий зв'язок, тому слід також очікувати підвищення попиту як на меблі для житлових будинків, так і на меблі для бізнесу. Особливістю цього ринку є те, що професійні контакти між дизайнером, клієнтом і виконавцем здійснюється за рекомендацією родичів або знайомих. Ці послуги починаються від архітектурного проектування до декорування, проектування меблів і ландшафтного дизайну, однак при цьому існує думка про слабкий естетичний рівень основної маси дизайнерів.

Сьогодні в Україні налічується понад 3 тисячі компаній-виробників меблів. Серед них: великі меблеві фабрики, що виготовляють меблі серійно, середні підприємства, що працюють за індивідуальними замовленнями і дрібні, серед яких близько 30% – мікропідприємства. Великі виробники мають більш якісне обладнання, що забезпечує їм великі, в порівнянні з середніми і малими підприємствами, обсяги виробництва. При цьому великі виробники мають меншу виробничу гнучкість і не можуть швидко реагувати на зміну смаків, стилів і дизайнерських трендів. У меншій мірі такі виробники можуть задовольняти індивідуальні запити, що з успіхом здійснюють середні і малі суб'єкти господарювання меблевої галузі.

Основний склад гравців на українському меблевому ринку сформувався з 1991 по 2000 рік. Значну частку ринку займають компанії «Енран», MERX, «Стерх», LIVS, «Гербор», «Кухні України», «Екмі-меблі» та ін. спостерігається зростання конкуренції серед інтернет-магазинів меблів. Найбільш популярні серед них: «Дивани для нірвани», «Файні меблі»,

«Мебеліс», «Дубок», «Софине», «Мебельок», «Табуретка» і ін. Серед способів конкурентної боротьби – підвищення якості продукції та сервісу, різний дизайн, зниження ціни, гнучка система знижок, а також зручні терміни виготовлення.

Намітилася тенденція підвищення інтересу покупців до меблів з натуральних матеріалів, в тому числі, з цільного деревного масиву. Даний матеріал стає основою для різних дизайнерських рішень, що дозволяє розширювати можливості надання послуг і задовольняти різні за складністю запити. Головною тенденцією споживчих переваг як власників житлових приміщень, так і приміщень суспільного середовища, є зростаюча потреба в залученні послуг дизайнерів для проектування інтер'єрів. Це обумовлено такими факторами:

- особливості приміщення, що не дозволяють використовувати наявні на ринку моделі;
- бажання індивідуалізувати простір, зробити його відмінним від інтер'єрів знайомих, родичів тощо;
- необхідність або бажання використовувати меблі, котрі мають конструктивні особливості, відмінні від стандартних;
- брак часу на пошук інформації про модні стилі та виробників меблів;
- бажання більш раціонально використовувати простір і фінансові ресурси на його оформлення;
- незнання особливостей і характеристик матеріалів, з яких виготовляються меблі;
- рекомендації знайомих і родичів, які користувалися послугами дизайнерів, і були схвалені [1].

Великі виклики виникають перед українськими меблевиками з появою на нашому ринку шведського меблевого гіганта «ІКЕА», що претендує на 10-20% всього роздрібного ринку меблів в Україні [2]. Таке скорочення частки ринку критично важливо для дрібного бізнесу. Залишаться тільки ті, хто зможе закріпитися в своїх нішах і розвиватися в регіони. Дрібні гравці змушені будуть піти або швидко змінюватися. «ІКЕА» виходить на ринок зі спеціальними ціновими пропозиціями і масованою маркетинговою підтримкою, що на якийсь час позначиться на зниження інтересу до українських меблів. «ІКЕА» стане хорошим прикладом технологічності і економічності в упаковці і логістиці меблів. Українським виробникам доведеться цьому вчиться. Адже споживач швидко звикне до хорошого і підвищить свої вимоги до упаковки, інструкції по збірці і т.д.

Погані новини також чекають і сірих імпортерів «ІКЕА», яких по сайтам в Інтернеті представлено понад 60. Судячи з усього, їх бізнес найближчим часом припинить існування [2]. Однією з умов приходу шведів в Україну став жорсткий митний контроль і перекриття сірого імпорту їхньої продукції з Польщі. Вихід «ІКЕА» хороший сигнал і для інших глобальних брендів, в т.ч. і меблевих рітейлерів. Незабаром, в Україні можуть прийти і інші меблеві оператори. Це обіцяє ще більше зростання конкуренції.

Разом з тим, не все так сумно. Після виходу «ІКЕА» на ринки Польщі, Італії, Німеччини та інших країн, локальна меблева промисловість ніде не припинила своє існування. Меблі «ІКЕА» – це більше «економ-сегмент» і «середній мінус». Вона буде конкурувати за споживача, якому важлива швидкість і низька ціна. Швидше за все основний конкурентний удар на себе візьмуть DIY-мережі («Епіцентр», «Нова лінія», «Leroy Merlin»), а також «JYSK», «Margo» тощо.

«ІКЕА» це завжди стандартні рішення і невеликий вибір кольорів, матеріалів і оббивок в рамках однієї моделі. У той час як наш покупець вже розпещений різноманітністю і

широтою вибору. Близько 70% українців підбирають меблі спеціально під себе, індивідуально вибирають тканину, розміри, матеріал каркаса, набивання, інші елементи [2]. «IKEA» відкриває магазини переважно в або біля великих міст і планує торгувати через Інтернет. З урахуванням того, що більше 50% населення України проживає в містах з населенням менше 500 000 чол., «IKEA» стане доступна далеко не всім навіть в середньостроковій перспективі. При цьому замовляти меблі через Інтернет для українців – все ще дивовижна річ.

«IKEA» можна купити в Україні вже давно, і це ніяким істотним чином раніше не впливало на ринок. Наявні більше 60 магазинів по типу «ikea club», «ikea shop» і т.д., які торгують продукцією «IKEA» в Україні, ймовірно неофіційно. В основному купують аксесуари і домашні дрібниці. Також «IKEA» давно продається через найбільші українські маркетплейси Rozetka.ua та Kasta.ua. Меблі «IKEA» це не про «завжди висока якість» і не про «завжди дешево». Ні, на свою вартість якість належна. Але такі меблі ніяк не довговічні і не відповідають вимогам людей, що знаються на якості. Адже в стереотипах більшої частини споживачів меблі – це покупка на 5, 10, 15 і часто навіть на 30+ років. На такий термін служби меблі шведської компанії не розраховані. До того ж, українські меблевики вже пропонують більш гідну якість за ціною навіть нижче, ніж у шведів і китайців.

«IKEA» це продаж меблів в форматі «зроби сам». Але далеко не кожен наш покупець готовий сам забрати, доставити і зібрати свої меблі. Більш того, надавати такі послуги для покупців меблів «IKEA» – окрема можливість для бізнесу. Терміни та зручність доставки невідомі. Поки що «IKEA» заявила, що меблі будуть доставлятися зі складів в Польщі. Не вказано ким і як буде здійснюватися логістика до клієнта. Але відсутність складських залишок в Україні збільшує терміни поставки. В Україні «IKEA» на старті буде розвивати свій малий формат «city store». На основі досвіду співпраці з «IKEA» в інших країнах, можна припустити, що асортимент магазину буде складатися переважно з аксесуарів і товарів для будинку, а частка меблів буде обмежена. Через невеликої кількості пропозиції нових торгових центрів в Україні, темпи розвитку «IKEA» будуть стриманими: «На даний момент пропозиція площ, які шукає ритейлер, в діючих центральних торгових центрах відсутня». З «IKEA» можна співпрацювати. Уже зараз шведські баєри їздять регіонами країни в пошуках надійних виробників меблів. Умови у них жорсткі, але прозорі і стабільні. За моєю інформацією, від 3-х до 7-ми виробників меблів, які перебувають на території України, вже роками успішно співпрацюють з «IKEA», поставляючи меблі в їх європейські магазини. Це стандартна політика бренду в країнах присутності [2].

Аналізуючи експортний потенціал меблевої галузі України слід зазначити позитивні тенденції, що намітилися за останні два роки [4]. Так у 2018 році експортовано з України 139,4 тис. тонн меблів на загальну вартість – 356,1 млн. дол. США. У порівнянні з аналогічним періодом 2017 року, відбулось збільшення кількісних обсягів експорту на 14%. Основними країнами-призначення є Польща (20%), Німеччина (17%), Білорусь (5%), Румунія, Австрія та Бельгія (по 4%). В структурі експорту меблів 70% складають «Інші меблі та їх частини (код товарної позиції 9403 згідно з УКТЗЕД) [5]» та 30% – «Меблі для сидіння та їх частини (код товарної позиції 9401 згідно з УКТЗЕД)». Експорт меблів для сидіння та їх частин – 42,1 тис. тонн на загальну вартість – 205,6 млн. дол. США. В порівнянні з аналогічним періодом 2017 року, відбулось збільшення кількісних обсягів експорту на 5%. Основними товарами в структурі експорту за ваговим показником є наступні: 35% – меблі для сидіння, які перетворюються на ліжка, крім туристичних чи садових (14,6 тис. тонн, збільшення обсягів на 4% у порівнянні з аналогічним періодом 2017 року) в основному експортувались до Німеччини, Польщі, Данії: перева-

жно це дивани-ліжка; 30% – частини меблів для сидіння, які перетворюються або не перетворюються на ліжка (12,7 тис. тонн, збільшення обсягів на 3% у порівнянні з аналогічним періодом 2017 року) в основному експортувались до Польщі, Бельгії. 15% – оббиті меблі для сидіння з дерев'яним каркасом (6,2 тис. тонн, збільшення обсягів на 13% у порівнянні з аналогічним періодом 2017 року) в основному експортувались до Бельгії, Данії, Нідерландів: переважно це крісла, пуфи, дивани, м'які кути, стільці. В цілому географічна структура експорту з України меблів для сидіння та їх частин у поточному році залишилася майже незмінною по відношенню до відповідного минулого року. 9 країн-призначення «меблів для сидіння та їх частин» складають 77% за ваговим показником від загального обсягу зазначених товарів. Основні країни-відправники: Польща (24%), Німеччина (14%), Бельгія (10%) та Данія (7%).

Підводячи підсумки, можна говорити про значний потенціал українського меблевого ринку сьогодні і в перспективі. Розвиток і диференціація різних сфер життєдіяльності людей, впровадження нових технологій світової меблевої індустрії відкриватимуть нові можливості для виробників вітчизняних меблів і сприяти утворенню нових «ніш». Посилення зацікавленості західних споживачів до меблів українського виробництва дозволить розширити можливості каналів збуту і буде сприяти зміцненню позицій вітчизняних виробників на зарубіжних ринках.

Література:

1. Огляд ринку меблів в Україні: тенденції розвитку [Електронний ресурс]// Маркетинг / Rubarb. – Режим доступу: https://rubarbs.com/ua/article/oglyad-rinku-mebliv-v-ukraini-tendentsii-rozvitku – Дата звернення: 20.03.2019.
2. Амелін С. Як прихід IKEA вплине на меблевий ринок України[Електронний ресурс] // Розвиток / Ukrainian Retail Association. – Режим доступу: https://rau.ua/economika/rozvitok/svyatoslav-amelin-mebelok/ – Дата звернення: 22.03.2019.
3. Дослідження меблевого ринку [Електронний ресурс]// Проекти та дослідження / Українська Асоціація Меблевиків. – Режим доступу: http://uafm.com.ua/doslidzhennya-meblevogo-rynku/ – Дата звернення: 20.03.2019.
4. Український класифікатор товарів ЗЕД 2014 [Електронний ресурс]// Товарна номенклатура / MD-Office. – Режим доступу: https://www.mdoffice.com.ua/ua/aMDOTNVD2014.GetTNVUA – Дата звернення : 20.03.2019.

УДК 334.012.61-022.51(477)

РОЛЬ МАЛОГО БІЗНЕСУ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ

Євдокімов С.О.
бакалавр
ДЗ «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка»

Підприємництво в Україні здійснюється в будь-яких організаційних формах, передбачених законом, на вибір підприємця. Порядок створення, державної реєстра-

ції, діяльності, реорганізації та ліквідації суб'єктів підприємництва окремих організаційних форм визначається цим Кодексом та іншими законами.

Суб’єктами малого підприємництва (далі – СМП) є:

– фізичні особи, зареєстровані в установленому законом порядку як фізичні особи - підприємці, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 50 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 10 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України;

– юридичні особи - суб’єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 50 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 10 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України[1].

В Україні реалізується Національна програма сприяння розвитку малого підприємництва [2], в рамках якої розроблені й реалізуються відповідні регіональні програми. Метою Національної програми є створення належних умов для реалізації конституційного права на підприємницьку діяльність, а також підвищення добробуту громадян України шляхом залучення широких верств населення до такої діяльності (рисунок 1.)

Рисунок 1 – Мета державної політики у сфері розвитку малого і середнього підприємництва в Україні

Отже, малим підприємством може бути кооператив і товариство з обмеженою відповідальністю, перукарня і магазин та будь-які інші утворення, якщо вони за своїми параметрами вписуються у задані за розмірами обмеження. Більшість підприємств малого бізнесу - це малі фірми, в яких працюють від трьох до десяти чоловіків.

В Україні до суб'єктів малого підприємництва належать: - фізичні особи, зареєстровані в установленому законом порядку як фізичні особи – підприємці, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 50 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 10 млн. євро, визначену за середньорічним курсом національного банку України; - юридичні особи – суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 50 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 10 млн. євро, визначену за середньорічним курсом національного банку України [1].

Малі підприємства - досить поширена й ефективна форма господарювання. Вони мають багато таких рис, які не можуть бути притаманні великим підприємствам.

Проаналізувавши ряд наукових джерел можна виділити наступні переваги в розвитку малого бізнесу (рисунок 2)

Рисунок 2 – Переваги в розвитку малого бізнесу

Підприємства малого бізнесу в умовах нового етапу науково-технічного прогресу виступають, з одного боку, як експериментатори для великих фірм, а з іншого – як фірми, що обслуговують нові товари, створені великими підприємствами.

Малому виробництву сприяють диференціація і індивідуалізація попиту у сфері виробничого й особистого споживання. розвиток виробництва підприємств малого бізнесу створює сприятливі умови для оздоровлення економіки, оскільки розвивається

конкурентне середовище, створюються додаткові робочі місця, активніше йде структурна перебудова; розширюється споживчий сектор. окрім того, розвиток малого бізнесу веде до насичення ринку товарами і послугами, підвищення експортного потенціалу, кращого використання місцевих сировинних ресурсів.

З економічного боку роль та значення малого підприємництва можна визначити за допомогою таких показників, як: - частка валового внутрішнього продукту (ВВП), що створюється в малому бізнесі; - частка національного доходу, що виробляється в малому бізнесі; - частка малих підприємств у загальній кількості комерційних підприємств; - частка працездатного населення, зайнятого в малому бізнесі; - частка малого бізнесу в експорті продукції; - частка податків, що надходять від малого бізнесу, у їх загальній величині; - частка основного капіталу, що функціонує у малому бізнесі; - частка окремих видів продукції або послуг, що виробляється малим бізнесом, у загальному їх обсязі та ін. зі збільшенням значень цих показників зростає роль малого підприємництва в економіці країни. Для нього характерні особлива мобільність, гнучкість і висока ефективність. Малі підприємства можуть створюватися у будь-якому секторі економіки у відповідь на незадоволені потреби населення. ці та інші переваги малого підприємництва є стимуляторами для розвитку національної економіки, тому держава зобов'язана надавати суттєву підтримку розвитку малого бізнесу.

Малий бізнес відіграє важливу роль у зростанні конкурентоспроможності національної економіки. У розвинених країнах основне місце в системі господарських відносин займають саме малі підприємства, які сприяють здійсненню структурної перебудови економіки, насиченню ринку товарами і послугами та формуванню середнього класу. Економічний та соціальний розвиток України залежить від ефективного функціонування малого бізнесу та створення оптимальних умов для його розвитку. Тому підтримка цього сектору має стати пріоритетним завданням уряду, що забезпечить перехід економіки на якісно новий рівень.

Література:

1. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV[Електронний ресурс] – Режим доступу: ttps://zakon.rada.gov.ua/go/436-15 – Дата звернення: 15.02.2019.

2. Про Національну програму сприяння розвитку малого підприємництва в Україні : Закон України від 21 груд. 2000 р. №2157-III [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/go/2157-14 – Дата звернення: 21.06.2019.

УДК 637.5(477)

РЕТРОСПЕКТИВНИЙ ОГЛЯД ВИРОБНИЦТВА І СПОЖИВАННЯ М'ЯСА ВЕЛИКОЇ РОГАТОЇ ХУДОБИ В УКРАЇНІ

Запрожець В.В.
бакалавр
ДЗ «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка»

У багатьох країнах світу вирощування м'яса великої рогатої худоби є прибутковим видом агробізнесу, а в Україні впродовж 20 останніх років це досить збиткове виробництво, обсяги якого постійно скорочуються.

Питання відносно того, чому так склалося у нас, і що потрібно зробити для того, щоб виправити цю ситуацію в галузі, вже не перший рік розглядається у численних публікаціях науковців і експертів аграрного ринку, а також на семінарах, нарадах та конференціях [1-3].

До 1913 року в Україні в основному виробляли харчові продукти на малих, технічно слабко оснащених підприємствах, яких по всій країні нараховувалося кілька сотень. Але вже тоді чітко проявилася концентрація виробництва харчових продуктів. Наприклад, у цей період на великих товарних млинах переробляли 50% товарного зерна, на заводах промислового типу переробляли 87% олійного насіння, на великих пивоварних заводах виробляли близько 60% пива, 2% цензових фабрик виробляли 23 % загальної кількості кондитерських виробів. В ці роки відбулося утворення монополій, трестів і синдикатів[2].

М'ясна промисловість зародилася при Петрові 1, але перед революцією виробництво м'яса здійснювалося на дрібних бойнях, а ковбасні вироби вироблялися в невеликих майстернях, головним чином при ковбасних крамницях. У 1917 році харчова промисловість і її сировинна база прийшли в повний занепад. Валова продукція підприємств, що діяли, складала усього 50% від рівня 1913 року, остаточне відновлення розпочалось з 1921 року, коли було встановлено відносини між виробництвом, селянством і приватним сектором[2,3].

Найбільш істотний розвиток м'ясна промисловість отримала у передвоєнні роки, коли почалося будівництво м'ясокомбінатів. Виробництво м'яса на душу населення в цей період виросло з 4,3 кг у 1928 році до 7,8 кг - у 1940 році. За час другої світової війни в Україні було виведено з ладу близько 50% потужностей по виробництву м'яса і м'ясних продуктів. У 1950 – 1956 роки виробництво м'яса збільшилося в 3,5 рази. До початку перебудови м'ясна промисловість України являла собою розвинуту галузь народного господарства, що виробляла 2763 тис. тонн м'яса і субпродуктів проти 219 тис. тонн у 1913 році.

У в 1990 р. виробництво м'яса в забійній вазі в Україні, згідно з офіційними даними Держстату, складало 4,4 млн. тонн, впродовж наступних п'яти років цей показник не уклінно зменшувався аж до 2000 р. До 2017 р. загальний обсяг виробництва м'яса в Україні збільшився на 14%, проте так і не досяг рівня 1990 р. [2]

Виробництво яловичини та телятини, згідно з даними Державного комітету статистики, в усіх категоріях господарств скоротилось в період 1990-2018 рр. більш ніж в 5 разів, склавши за підсумками 2018 р. 384 тис. тонн. При чому виробництво м'яса в с/г підприємствах скоротилось в 19 разів, а в домогосподарствах навпаки - зросло на 68%. Відповідно змінилася структура: якщо в 1990 р. 91% яловичини та телятини виготовлялось с/г підприємствами, то в 2018 р. частка даної категорії господарств в структурі виробництва склала 24%. Головною причиною такого скорочення була загальна низька ефективність виробництва, а отже, і прибутковість. Варто відмітити, що в сегменті яловичини економіка тісно пов'язана з ситуацією на ринку молока, оскільки близько 90% виробництва цього м'яса забезпечують молочні ферми.

Згідно з даними Держслужби статистики України (далі у тексті ДССУ), об'єм виробництва свинини у забійній вазі у 2018 р. скоротився у 2 рази порівняно з 1990 р. При чому виробництво в сільськогосподарських підприємствах скоротилось на 49,3%, а в господарствах населення - на 52,7% в порівнянні з 1990 р. Загальне поголів'я знижувалось з 2017 р і станом на початок 2018 р. було найнижчим за останні вісім років як наслідок наднизької

прибутковості виробництва в 2016-2018 рр., втрати частини територій країни і розповсюдження африканської чуми свиней (АЧС) [1,4].

Ситуація на ринку виробництва м'яса птиці відрізняється. В цьому сегменті за підсумками 2017 р. спостерігається нарощення об'єму виробництва в 1,6 рази до 1143,7 тис. тонн, в порівнянні з 708,4 тис. тонн у 1990 р. [1,2]. Зокрема, у 2,7 рази збільшилось виробництво в сільськогосподарських підприємствах – з 356,8 тис. тонн у 1990 р. до 967,7 тис. тонн у 2017 р., а в господарствах населення в подібний період, згідно з даними ДССУ, відбулось зниження виробництва майже на 50% - з 351 тис. тонн до 176 тис. тонн. [1]. Частка виробництва цього виду м'яса у сільськогосподарських підприємствах в цей період зросла до 85% завдяки появі сучасних ефективних виробників – ТОВ «МХП», «Агромарс» та інших – які забезпечують не тільки потребу внутрішнього ринку але й успішно відвантажують курятину за кордон.

В Україні споживання м’яса формується під впливом багатьох чинників: історично сформованих смакових вподобань українців, рівня доходів населення, «доступності» м’яса та ін.

Згідно з офіційними даними ДССУ[1], за балансовим методом, фонд споживання м'яса та м'ясопродуктів (включаючи субпродукти та жир-сирець) склав в 2017 р. 2,2 млн. тонн проти 2,3 млн. тонн в 2016 р., тоді як ще у 2000 р. цей показник склав 1,6 млн. тонн. В тому числі споживання на душу населення склало в 2017 р. 50,9 кг на рік проти 54,1 кг роком раніше, тоді як в 2000 р. цей показник складав 32,8 кг/рік.

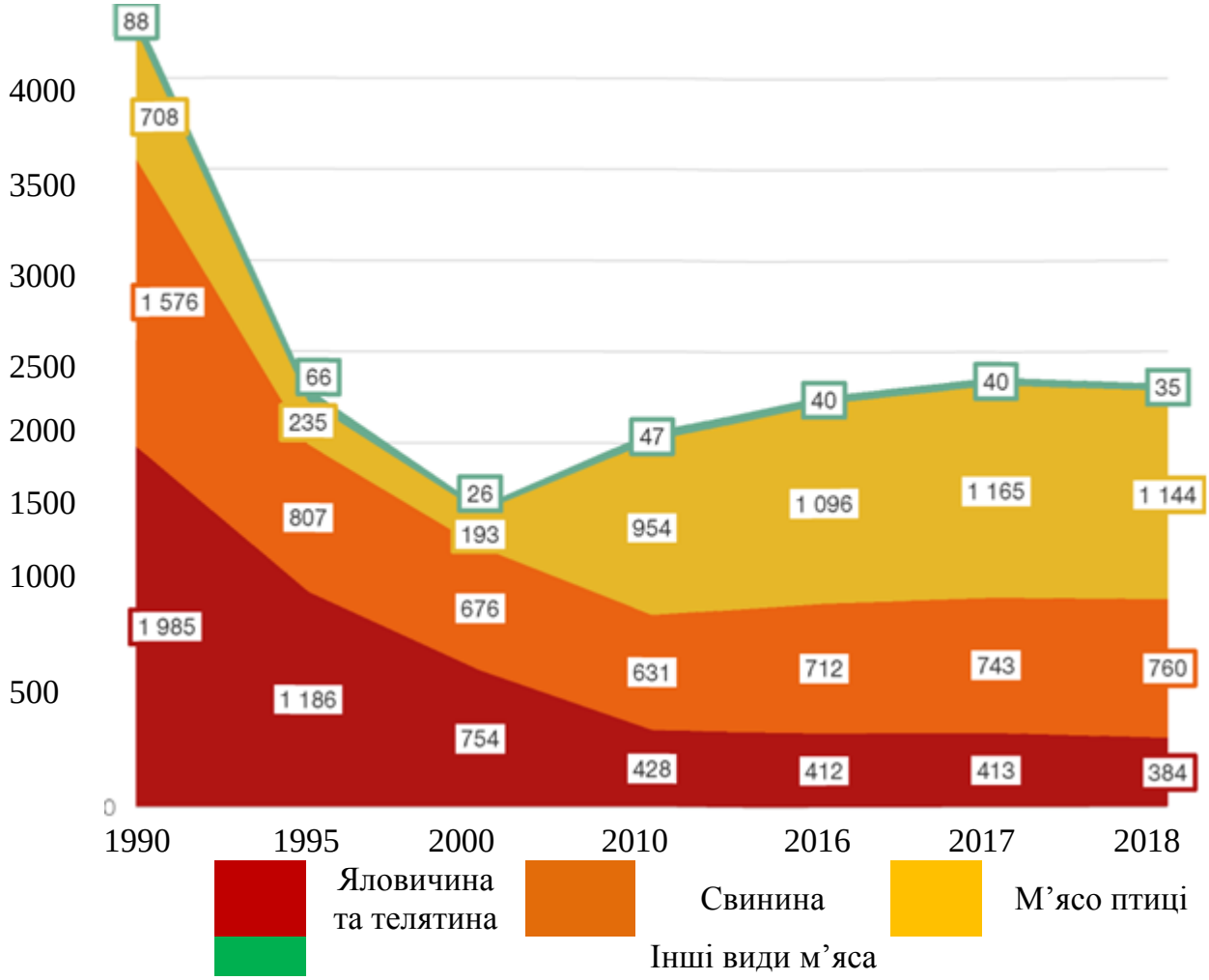

Рисунок 1 – Динаміка виробництва м’яса у забійній вазі в Україні, тис. тонн [1,2]

Якщо дивись в розрізі видів м'яса, то, враховуючи досить невисокий рівень добробуту населення країни, основу «м'ясного раціону» складає курятина, як найбільш дешевий вид м'яса (47% - частка в структурі споживання за даними ДССУ) [1]. Однак, слід зазначити, що традиційно в раціоні українців над яловичиною та телятиною переважає свинина, що зумовлено як смаковими вподобаннями, що історично склались, так і дешевизною в порівнянні з «червоним м'ясом». Частка свинини та яловичини відповідно складає 35% та 16% в структурі споживання. Крім того, близько 2% припадає на інші види м'яса, такі як баранина, козлятина, кролятина, конина та інше.

В 2018 р. ДССУ зафіксував зниження споживання всіх видів м'яса без виключення. Так, споживання яловичини в країні зменшилось на 11% - до показника 2015 року - 347 тис. тонн, свинини - на 9%, до 775 тис. тонн, м'яса птиці - на 2%, до 1022 тис. тонн, інших видів м'яса - на 13%, до 35 тис. тонн.

При цьому згідно з останніми офіційними даними, в 2016 р. споживання м'яса на одну особу в Україні в розрізі видів складає: яловичина та телятина - 8,1 кг/рік, свинина - 18,1 кг/рік, м'ясо птиці - 23,9 кг/рік[1].

В структурі експорту вагому частку займають країни Азії (10%) та Африки (4%).

За останні роки проблема стабільного забезпечення населення високоякісним м’ясом великої рогатої худоби за доступними цінами, а переробної промисловості сировиною у достатній кількості почала привертати значну увагу з огляду на її загальнодержавний характер та залишається на сьогодні одним із пріоритетних завдань в аграрному секторі економіки, що потребує свого вирішення в контексті формування нової парадигми доктрини продовольчої безпеки та стратегії розвитку галузі. За рахунок швидкого збільшення обсягів вирощування птиці в Україні вдалося частково вирішити проблему дефіциту м’яса ВРХ, хоча це призвело до порушення науково обґрунтованої структури балансу і раціонального співвідношення між окремими його видами. Сьогодні виробництво яловичини і телятини в структурі м’ясного балансу займає менше 20% проти 45%, як це було раніше.

Література:

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/ Офіційний сайт Держкомстату України

2. Аграрний сектор економіки України (стан і перспективи розвитку) /[Присяжнюк М. В., Зубець М. В., Саблук П. Т. та ін.] ; за ред. М. В. Присяжнюка, М. В. Зубця, П. Т. Саблука, В. Я. Месель-Веселяка, М. М. Федорова. – К. : ННЦ ІАЕ, 2011. – 1008 с.

3. Пуцентейло П. Р. Конкурентоспроможність м’ясного скотарства України: теорія і практика : моногр. / П. Р. Пуцентейло. – Тернопіль : ВПЦ «Економічна думка ТНЕУ», 2017. – 420 с.

4. Чорноротов О.Г. Аналіз ринку тваринництва та виробництва м’яса та м’ясопродуктів України./ О.Г. Чорноротов. // Мясные технологии. – 2018. – № 7. – С. 25-30.

УДК 336.71

ІНСТРУМЕНТАРІЙ УПРАВЛІННЯ АКТИВАМИ БАНКУ

Краснопольська А.С.
бакалавр
ДЗ «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка»

Інструментарій управління банківськими активами включає банку сукупність методів, прийомів, засобів та форм досягнення цілей і виконання завдань, поставлених перед банківською установою.

Методи управління — це засоби впливу на об’єкт управління для досягнення певних цілей. Методи управління поділяють на економічні, адміністративні, соціально-психологічні, правові [1].

У процесі управління банком вдаються до різних засобів впливу на об’єкт управління, вибір яких залежить від специфіки тієї чи іншої сфери банківської діяльності. Одним із головних інструментів управління є відсоткові ставки (як за депозитами, так і за кредитами), а також: валютні курси; рівень дохідності цінних паперів; способи видачі та погашення кредитів; рівень обслуговування клієнтів; реклама тощо.

Вибір конкретних інструментів банківського менеджменту насамперед визначається тими цілями, які формулюються у процесі управління. Цілі та завдання, котрих прагне досягти банк, зумовлюють формування стратегії, тактики та визначають ефективність менеджменту. Стратегічна мета діяльності банку не виключає існування множини інших цілей та завдань у різних сферах управління банком. Отже, перелік завдань, що постають перед банківським менеджментом і потребують ефективного вирішення, досить широкий.

Розглянемо інструментарій управління банківськими активами за основними напрямами фінансового менеджменту банку які наведено на рис 1.

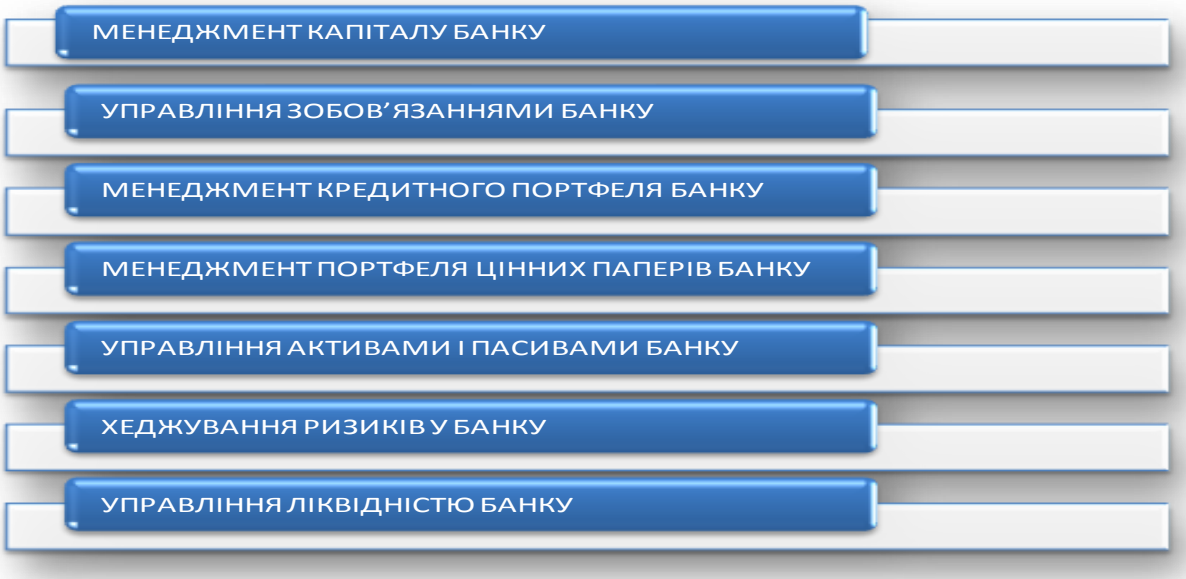

Рисунок 1 – Основні напрями фінансового менеджменту банку

Величина банківського капіталу істотно впливає на рівень надійності та довіри до банку з боку суспільства. Саме тому проблеми об'єктивного оцінювання величини банківського капіталу та методи визначення його достатності залишаються актуальними як у міжнародній, так і у вітчизняній банківській практиці.

У процесі управління капіталом банку важливе значення має метод оцінювання його вартості. У банківській практиці існує кілька методів обчислення вартості власного капіталу банку [1].

Метод балансової вартості. Згідно із цим методом усі активи та зобов'язання банку оцінюються в балансі за тією вартістю, яку вони мали на момент придбання або випуску. За основу прийнято бухгалтерську модель, де величина власного капіталу банку визначається із базового балансового співвідношення:

$$A = L + K, \qquad (1)$$

де A — активи; L — зобов'язання; K — капітал банку, звідки:

$$K = A - L. \qquad (2)$$

Отже, капітал банку розраховують за формулою (2), виходячи з балансової вартості активів та зобов'язань. Такий метод оцінювання капіталу прийнятний у тому разі, коли балансова та ринкова вартість активів і зобов'язань банку не дуже різняться між собою. Але з часом дійсна вартість може значно відхилятися від первісної балансової вартості, що призводить до неадекватної оцінки банківського капіталу. У періоди, коли кредити та цінні папери знецінюються, метод оцінювання капіталу за балансовою вартістю не дає надійних результатів для визначення ступеня захисту вкладників від ризику.

Метод ринкової вартості. Цей метод полягає в тому, що активи та зобов'язання банку оцінюють за ринковою вартістю, виходячи з якої розраховують і капітал банку за формулою (2). Такий метод оцінювання банківського капіталу найкорисніший як для інвесторів та вкладників, так і для менеджерів банку. Ринкова вартість капіталу достатньо точно відбиває реальний рівень захищеності банку від ризику банкрутства. Крім того, розглядуваний метод оцінювання є найдинамічнішим, оскільки ринкова вартість активів і зобов'язань, а отже і капіталу, може змінюватися щодня. Менеджмент банку має змогу приблизно оцінити зміну ринкової вартості капіталу, виходячи з поточної курсової вартості акцій банку та їх кількості на ринку [4].

Оцінка капіталу за ринковою вартістю відображає реальний стан банку та ступінь захисту вкладників. Але банки здебільшого не зацікавлені в такому підході до визначення розміру капіталу, оскільки інші методи розрахунку дають привабливіші результати і сприяють зміцненню їхнього становища на ринку. Крім того, не завжди можна оцінити активи та зобов'язання за ринковою вартістю, особливо в умовах недостатньо розвиненого ринку. Метод оцінювання капіталу за ринковою вартістю здебільшого використовується менеджментом банку для внутрішніх потреб і контролю.

Метод «регулюючих бухгалтерських процедур». Сутність методу полягає в обчисленні розміру капіталу за правилами, які встановлено регулюючими інстанціями. Правила в різ-

них країнах неоднакові, але часто такий підхід є спробою зробити банки надійнішими для сторонніх спостерігачів. За методом «регулюючих бухгалтерських процедур» капітал банку розраховується як сума низки складових: акціонерного капіталу, нерозподіленого прибутку, резервних фондів, зокрема на покриття кредитних і валютних ризиків, субординованих зобов'язань і т. ін. Такий підхід має істотні недоліки, котрі полягають у розгляді боргових зобов'язань та резервів на покриття збитків як капіталу банку. Саме з цієї причини метод «регулюючих бухгалтерських процедур» критикують зарубіжні економісти.

Метод лівериджу (важеля) полягає у встановленні нормативу співвідношення власних і залучених коштів банку. Наприклад, якщо співвідношення встановлено на рівні 5 %, то це означає, що залучені кошти банку не можуть перевищувати капітал більш ніж у 20 разів. До 1998 року НБУ використовував цей метод для розрахунку оціночного показника достатності капіталу банку. У США в 1983 році норматив співвідношення власного капіталу до залучених коштів становив 3 %. Метод лівериджу має такі недоліки: 1. не проводиться диференціація між різними видами капіталу; 2. не враховується рівень ризикованості активних операцій; 3. не беруться до уваги позабалансові зобов'язання та пов'язаний з ними ризик.

У сучасній банківській практиці цей метод визначення достатності капіталу може використовуватись як допоміжний паралельно з іншими методами.

Метод порівняльного аналізу показників. За цим методом для оцінювання адекватності капіталу використовуються такі показники [1]: 1. відношення капіталу до сукупних активів банку; 2. відношення капіталу до сукупних депозитних зобов'язань; 3. відношення капіталу до ризикованих активів, розрахованих як сума всіх активів, окрім готівки та державних цінних паперів.

Значення показників постійно контролюються та аналізуються органами регулювання, але нормативи чи граничні межі не встановлюються. У процесі нагляду використовуються прийоми структурного, порівняльного та динамічного аналізу. Показники конкретного банку порівнюються з аналогічними значеннями інших банків або із середньогалузевими. Динамічний аналіз призначено для виявлення тенденцій у зміні розміру капіталу одного й того самого банку протягом деякого періоду часу.

Недоліками методу порівняльного аналізу показників адекватності капіталу є суб'єктивний характер оцінок та висновків, брак загальноприйнятих стандартів достатності капіталу, значна трудомісткість.

Метод експертних оцінок. Експертні оцінки адекватності капіталу базуються на використанні висновків експертів про якість управління банком, рівень прибутковості та ліквідності, динаміку депозитної бази, структуру балансу, ризикованість активних операцій, регіональні особливості ринку, на якому працює банк. Метод передбачає вивчення діяльності кожного банку в контексті конкретних ринкових умов і врахування взаємозв'язку зовнішніх і внутрішніх чинників. Якщо стан ринку характеризується підвищеною ризикованістю чи виявлена слабкість внутрішніх структур, то перед банком може бути поставлена вимога збільшення капіталу понад мінімальний рівень.

Метод експертних оцінок з успіхом може використовуватись для оцінювання адекватності капіталу окремих банків, але з огляду на значні розміри банківської системи країни та різноманітність ринків застосування його стає проблематичним [2].

Методи регулювання достатності банківського капіталу. Починаючи з 60-х років минулого століття банківська діяльність характеризувалась виходом на міжнародні ринки та підвищенням ризиковості операцій. Невідповідність у правилах регулювання достатності капіталу банків різних країн породжувала серйозні проблеми, пов'язані із захистом інтересів клієнтів і партнерів банку.

Головна мета процесу управління банківським капіталом полягає в залученні та підтримці достатнього обсягу капіталу для розширення діяльності й створення захисту від ризиків. Величина капіталу визначає обсяги активних операцій банку, розмір депозитної бази, можливості запозичення коштів на фінансових ринках, максимальні розміри наданих кредитів, величину відкритої валютної позиції та інші важливі показники, які істотно впливають на діяльність банку. Для українських банків актуальними залишаються питання нарощування капітальної бази і для більшості з них мета управління капіталом полягає в його поповненні [2,].

У банківській практиці використовуються два методи поповнення капіталу: 1. метод внутрішніх джерел поповнення капіталу; 2. метод зовнішніх джерел поповнення капіталу.

За першим методом головним джерелом зростання капіталу є нерозподілений прибуток банку. Реінвестування прибутку — найприйнятніша та порівняно дешева форма фінансування банку, який прагне розширити свою діяльність. Такий підхід до нарощування капітальної бази не розширює коло власників, а отже, дозволяє зберегти існуючу систему контролю за діяльністю банку і уникнути зниження дохідності акцій унаслідок збільшення їх кількості в обігу.

Чистий прибуток, що залишився в розпорядженні банку після виплати податків, може бути спрямований на виконання двох основних завдань: 1) забезпечення певного рівня дивідендних виплат акціонерам; 2) достатнє фінансування діяльності банку. Отже, дивідендна політика банку справляє значний вплив на можливості розширення капітальної бази за рахунок внутрішніх джерел.

Завдання менеджменту полягає у визначенні оптимального співвідношення між величиною прибутку, що спрямовується на поповнення капіталу, та розміром дивідендних виплат акціонерам банку.

Метою банківського менеджменту у сфері управління зобов'язаннями банку є залучення достатнього обсягу коштів з найменшими витратами для фінансування тих активних операцій, які має намір здійснити банк. Отже, у процесі формування ресурсної бази менеджмент повинен враховувати два основні параметри управління — вартість залучених коштів та їх обсяг.

Менеджмент банку має усвідомити, що з банківською ліквідністю пов'язане широке коло питань, які не можуть бути вирішені лише встановленням мінімальних вимог до рівня ліквідних коштів. Додержання нормативів є необхідною, але недостатньою умовою ефективності процесу управління ліквідністю.

Ефективна система управління має постійно забезпечувати достатній рівень ліквідності за мінімальних витрат, тому важливе значення має застосовуваний банком інструментарій управління ліквідністю, зокрема методи оцінювання потреби в ліквідних коштах, доступність джерел їх поповнення для кожного банку, стратегії управління ліквідною позицією (рис. 2) [3].

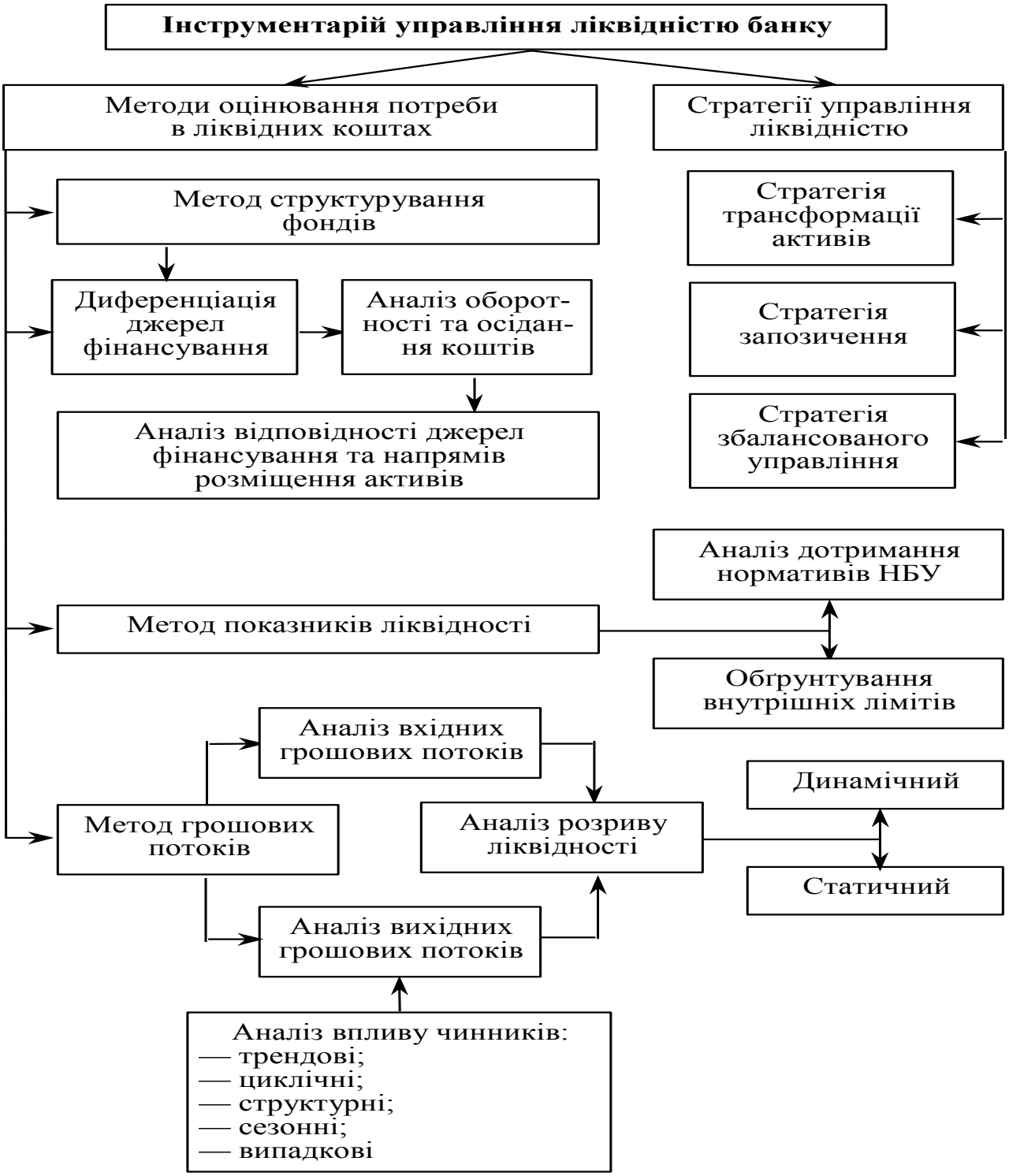

Рисунок 2 – Інструментарій управління ліквідністю банку

У процесі управління перед менеджментом кожного конкретного банку постають завдання глибокого розуміння сутності проблем ліквідності, пошуку оптимальних методів управління, організації адекватних систем контролю та оцінювання потреб у ліквідних засобах, забезпечення доступних джерел їх поповнення, створення власних систем управління ліквідністю. Вибір найприйнятніших підходів до управління ліквідністю залишається прерогативою керівництва банку і залежить від низки внутрішніх та зовнішніх чинників.

Література:

1. Аналіз банківської діяльності: підруч. / за ред. д.е.н., проф. А.М. Герасимовича. – К.: КНЕУ, 2003.

2. Берсуцький Я.Г. Технологія управління фінансами: визначення сутності та актуальні проблеми / Я.Г. Барсуцький// Фінансово-кредитне стимулювання економічного зростання: матеріали Міжнародної наук.-практ. конф. Тези доповіді (3-5 червня 2005 р.). – Луцьк: РВВ "Вежа" Волин. держ. ун-ту ім. Лесі Українки, 2005. – С. 793-794.

3. Бондаренко В.В. Розвиток концепції ресурсного забезпечення діяльності комерційних банків // Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. „Динаміка наукових досліджень" (28 жовтня - 4 листопада 2002 року, Дніпропетровськ-Донецьк-Харків). – Т. 19. – Економіка. – Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2002. – С.30-34.

4. Примостка Л. О. Фінансовий менеджмент у банку: підруч. / Л.О. Примостка. – 2-ге вид., доп., перероб. – К.: КНЕУ, 2004. – 468 с.

УДК 336.71

УПРАВЛІННЯ І КОНТРОЛЬ ОПЕРАЦІЙ ЗА ДЕПОЗИТАМИ В КОМЕРЦІЙНИХ БАНКАХ

Ліннік Н.О.
бакалавр
ДЗ «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка»

Депозит - це економічні відносини з приводу передачі коштів клієнта на тимчасове користування банку.

Досліджуючи сутність банківського депозиту Е.С. Канцеленбум відзначав особливості, які полягають в його двоїсту природу: «депозити робляться для вкладників потенційними грошима.

Вкладник може виписати чек і пустити в оборот відповідну суму в циркуляцію. Але в той же час «банківські гроші» приносять відсоток.

Вони виступають для вкладника в подвійній ролі: у ролі грошей, з одного боку, і в ролі капіталу, що дає відсоток, з іншого перевага депозиту перед готівкою полягає в тому, що депозит приносить відсотки і недолік в тому, що депозит приносить знижений відсоток у порівнянні з тим відсотком, який зазвичай приносить капітал [2].

Цей знижений відсоток - не випадкове явище, а суттєвий момент природи банку. Бо вся сутність природи банку полягає в тому, що відсоток, які платили по депозитах, ніж ставка відсотка, який банки отримують за поміщається ними в різних підприємствах капітал.

Депозитні рахунки можуть бути найрізноманітнішими й в основу їх класифікації можуть бути покладені такі критерії, як джерела внесків, їх цільове призначення ступінь прибутковості і т.д., однак, найбільш часто в якості критерію виступає категорія вкладника й форми вилучення внеску. Виходячи з категорії вкладників, розрізняють:

– депозити юридичних осіб (підприємств, організацій, інших банків);
– депозити фізичних осіб.

Депозитні операції - поняття широке, оскільки до них належить вся діяльність банку, пов'язана з залученням коштів у внески[3].

В основах цивільного законодавства передбачено, що за договором банківського вкладу банк зобов'язується зберігати вкладені вкладником грошові кошти, виплачувати по них усі види відсотків або іншій формі, виконувати доручення вкладника за розрахунками вкладу та повернути суму вкладу на першу вимогу вкладника на умовах і в порядку, передбачених для внеску даного виду законодавством і договором.

Вклади громадян вправі приймати тільки банки, які забезпечують їх зберігання і своєчасне повернення страхуванням або іншими способами, передбаченими законодавством.

Управління депозитними, операціями — це сукупність стратегічних і тактичних заходів, які проводить комерційний банк з метою залучення тимчасово вільних грошових коштів клієнтів, та утворення на цій основі кредитних ресурсів. Надійність і сталість джерел формування кредитних ресурсів забезпечується на основі багатоманітності видів та умов (аж до індивідуалізації) проведення депозитних операцій стосовно конкретних юридичних і фізичних осіб.

Ефективне управління депозитними операціями передбачає розширення мережі та видів депозитних рахунків, задоволення потреб клієнтів в найрізноманітніших банківських послугах, забезпечення гарантій вкладень через систему страхування депозитів тощо [4]. Режим функціонування депозитних рахунків у банку має відповідати потребам максимального спрощення порядку проведення депозитних операцій

Передумовою здійснення науково обґрунтованого управління депозитними операціями комерційного банку є попередній аналіз стану, структури і використання ресурсної бази та пасивних операцій.

Стратегічні інструменти управління депозитами банку включають заходи, спрямовані на зміцнення його позицій на депозитному ринку, що передбачає врахування всього комплексу чинників, які створюють зовнішнє середовище для банківської діяльності. Тактичні інструменти управління депозитними операціями у банку включають заходи поліпшення внутрішньої організації депозитної роботи: вдосконалення правил і порядку здійснення депозитних угод, поліпшення роботи персоналу банку, який займається пасивними операціями, пошук нових форм роботи з клієнтами, зменшення ймовірності ризику та нераціональних рішень тощо.

Специфічною рисою депозитних операцій є активна роль клієнта банку, який самостійно визначає величину вкладу, тобто частку своїх доходів, яку він спрямовує на заощадження. Заходи впливу на економічну поведінку потенційних вкладників мають посісти вагоме місце в процесі управління депозитними операціями комерційного банку. Чесність і порядність банку щодо клієнтів мають бути нормою у будь-яких, навіть самих несприятливих для банківської діяльності, ситуаціях[5].

Подорожчання депозитів призводить і до подорожчання кредитних ресурсів банку. Тому прагнення банку до максимального задоволення потреб вкладників мають обмежуватися майбутніми можливостями прибуткового розміщення залучених ресурсів під більш високий, порівняно з депозитами, відсоток.

Для реалізації цього завдання комерційні банки встановлюють мінімальну суму строкового депозитного вкладу, мінімальний термін, на який вкладаються грошові кошти, річну відсоткову ставку, періодичність виплати відсотка (щомісячно, щоквартально, по закінченні строку) тощо.

Ефективне управління депозитними операціями створює умови для оптимального ресурсного регулювання в комерційному банку. Вміле маневрування ресурсами важливий показник професіоналізму банківського персоналу[1].

Пасивні операції комерційного банку органічно пов'язані з активними операціями. Банківський менеджмент невіддільний від забезпечення ефективних взаємозв'язків пасивних і активних операцій банку. Залучення грошових коштів на депозити в банк втрачає будь-який сенс, якщо немає надійних каналів їх наступного прибуткового розміщення.

Комерційний банк відповідає перед вкладником за зобов'язаннями, що випливають з депозитного договору, власними коштами, майном і всіма належними активами.

Проте на сьогодні в Україні немає більш-менш надійних гарантій вкладів, розміщених в комерційних банках. Згідно з нормативними актами вклади Ощадного банку гарантуються державою, оскільки цей банк є державним, однак кошти державного бюджету нині вкрай обмежені. Згідно з Указом Президента України від 24 листопада 1994 р. проводилася компенсація грошових заощаджень за вкладами в Ощадному банку України. Грошові заощадження були збільшені відповідно до індексу зростання споживчих цін у 1992-1993 рр. у 2200 разів. На суму компенсації видавались так звані компенсаційні сертифікати.

Надійна та ефективна система гарантування вкладів створює умови для захисту інтересів вкладників на випадок неплатоспроможності чи банкрутства банку, зменшення ризику кризи банківської системи внаслідок втрати ліквідності через масове зняття депозитів, підвищення ефективності управління грошово-кредитною сферою економіки внаслідок збільшення обсягу депозитів.

Указом Президента України від 10 вересня 1998 р. №996/98 затверджено Положення про порядок створення Фонду гарантування вкладів фізичних осіб, формування та використання його коштів.

Фонд гарантування вкладів фізичних осіб є юридичною особою, створюється і функціонує як державна, економічно самостійна, спеціалізована організація, яка не має на меті отримання прибутку. Платниками зборів до нього є комерційні банки — юридичні особи, розташовані на території України.

Система гарантування вкладів вступає в дію, коли вклади стають недоступними, тобто у разі неможливості виконання банками вимог вкладників щодо повернення коштів та призначення ліквідатора за рішенням арбітражного суду або Національного банку України. За станом на 01.01.2017 р. членами фонду були 133 комерційні банки, які регулярно сплачують збори.

Початковий внесок становить 1% від зареєстрованого статутного капіталу банку, регулярний збір - 0,5% від загальної суми вкладів (враховуючи відсотки за ними) за станом на 31 грудня року, що передує звітному. Фондом відшкодовується загальна сума вкладів одного вкладника в одному комерційному банку, включаючи відсотки, незалежно від виду валюти станом на день, коли вклади стають недоступними, але не більше 500 гривень - суми, що перевищує розмір середнього вкладу в Україні. Розмір відшкодування за рахунок коштів фонду може у подальшому бути збільшено.

Питання фінансового контролю за депозитними операціями визначаються чинним законодавством, нормативними актами НБУ і внутрішніми документами банку. Бухгалтерський облік залучення та розміщення депозитів, сплати витрат та отримання доходу за ними здійснюється за відповідними групами балансових та позабалансових рахунків.

Внутрішній бухгалтерський контроль за депозитними операціями має бути побудований таким чином, щоб гарантувати, що: 1) депозити прийняті на умовах щодо строків і лімітів згідно з правилами і нормами, схваленими правлінням банку; 2) всі депозити прийняті на підставі та відповідно до відсоткової ставки, яка застосовується у банку; 3) всі бухгалтерські записи, проведені за депозитними рахунками, вірно відображені у бухгалтерському обліку.

У кожному банку має бути створена система реєстрації депозитів, мета застосування якої — забезпечити вірний та своєчасний запис у бухгалтерському обліку суми за депозитами, дати нарахування і сплати відсотків, дати погашення депозитів та відсоткові ставки. Нарахування відсотків і здійснення відповідних записів у бухгалтерському обліку банку має періодично перевірятися особами, які не причетні до нарахування. Відсотки, відображені на окремих аналітичних рахунках відсоткових витрат (доходів), мають бути вивірені із сумою відсотків, сплачених депонентові або отримані від банку.

Гарантією успішного управління депозитними операціями є взаємовигідні відносини між банком і клієнтом. Щоб збільшити депозитні залучення, банк повинен ретельно і постійно вивчати інтереси і запити вкладників — юридичних і фізичних осіб. Важливо, щоби банк надавав вкладникам найзручніші форми депозитного обслуговування, які б зводили до мінімуму витрату ними часу.

Отже, західна банківська практика нагромадила значний досвід управління і контролю за проведенням депозитних операцій. Вміле використання цього досвіду з урахуванням специфіки вітчизняної економіки і ментальності населення має суттєве значення для поліпшення роботи комерційних банків в Україні. Важливо, щоб вітчизняні банки постійно здійснювали пошук досконаліших методів та інструментів управління депозитними банківськими продуктами.

Література:

1. Белоглазова Г. Н. Банковское дело. Организация деятельности коммерческого банка : учебник / Г. Н. Белоглазова, Л. П. Кроливецкая. – М. : Высшее образование, 2008. – 422 с.

2. Вдосконалення системи функціонування бюро кредитних історій: Основні рекомендації [Електронний ресурс] / Роберт Кірхнер, Рікардо Джуччі. – Режим доступу: www. ier.com.ua / files.

3. Версаль Н. І. Теорія кредиту: навч. посіб. / Н. І. Версаль, Т. В. Дорошенко. – К. : Києво-Могилянська академія, 2007. – 483 с.

4. Воронова Л.К. Советское финансовое право / Л.К. Воронова, И.В. Мартынов – К.: Вища школа, 1983. – 240с.

5. Джулай В. Антикризове управління в банківському секторі економіки України / В. Джулай // Регіональна економіка. – 2008. – № 3. – С. 65-70

УДК 364-057.17

ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНА КУЛЬТУРА КЕРІВНИКА СОЦІАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

Петрова Т.М.
Головне управління
Державної фіскальної служби
України в Луганській області

Розвиток інформаційного суспільства супроводжується зростанням обсягів інформації, появою нових інформаційних і комунікаційних технологій, якісними змінами в інформаційно-технічному потенціалі суспільства, що безумовно не може не позначитися на рівні розвитку інформаційно-аналітичної культури керівників соціальних закладів. Управлінська діяльність завжди базувалося на інформації, яку науковці називають «хлібом управління», а в теперішніх умовах інтенсивного розвитку інформаційного суспільства її роль зросла в рази. Сьогодні результати досліджень підтверджують пряму залежність ефективності управлінської діяльності керівників соціальних закладів від рівня сформованості інформаційної культури, в основі якої лежить інформаційноаналітична компетентність [1].

Принагідно зазначити, що наукових праць, присвячених дослідженню саме розвитку (формуванню) інформаційно-аналітичної культури чи керівників соціальних закладів нами, на жаль, не виявлено. У наукових працях інформаційно-аналітична діяльність керівника соціального закладу нерідко ототожнюється з його контрольноаналітичною функцією, суть якої полягає в організації інформаційного обміну.

Цілком правомірно інформаційно-аналітична діяльність розглядається відомими вченими як основний інструмент управління соціальним закладом (Ю.Конаржевський, Т. Шамова). Плеяда вчених (Р. Вдовиченко, А. Грушева, Н. Зінчук, Е. Коротков, В. Тарасенко, Д. Фулер, Х. Хершген, С. Шапіро) розглядають інформаційні уміння керівника як складову діяльнісного компоненту професійної компетентності.

Дослідники проблем управління, в тому числі навчальними закладами (Л.Ващенко, К. Гораш, Л. Грень, В. Говловський, І. Іщенко, Р. Калюжний, С. Літвінова, В. Лунячек, В. Олійник, Л. Орбан-Лембрик, Н. Островерхова, Ю.Сурмін, В. Цимбалюк), дотримуються думки щодо важливості інформаційно-аналітичних умінь як чинника підвищення ефективності управлінської діяльності. Результатом реалізації керівником контрольно-аналітичної та дослідницької функції є управлінська дія. Ці функції співвідносяться з інформаційно-аналітичною компетентністю керівника як здатністю вивчати управлінські ситуації засобами збору інформації та її аналітико-синтетичної обробки. Якщо виходити з поняття «культура», то під інформаційно-аналітичною культурою керівників соціальних закладів, на наш погляд, слід розуміти одну зі складових їхньої загальної культури, як сукупності інформаційного світогляду, системи інформаційних цінностей, інформаційно-аналітичних теоретичних і технологічних знань, умінь і здатностей, спрямованих на оптимальне задоволення інформаційних потреб, використання комплексу методів аналізу і синтезу для забезпечення якісно-смислової обробки інформації з метою підготовки й прийняття управлінського рішення. Інформаційно-аналітична культура керівників соціальних закладів передбачає сформованість і подальший розвиток інформаційно-аналітичної компетентності.

Йдеться про системну багатофакторну поліфункціональну якість, яка характеризується набором інформаційних, аналітико-синтетичних і комунікаційних знань, умінь, навичок, здатностей, способів мислення і ставлень, що дає можливість виявляти і вирішувати проблеми, характерні для управлінської діяльності в системі соціальної сфери [2].

На жаль, формування й розвиток інформаційно-аналітичної компетентності, як складової управлінської та інформаційно-аналітичної, культури не має цілеспрямованого і обґрунтованого характеру ні в системі підготовки фахівців з управління навчальними закладами, ні в системі підвищення їхньої кваліфікації. Можливо це пов'язано з тим, що прояв даної компетентності залежить від ситуативних чинників, а тому не співвідноситься з професіоналізмом управлінця (менеджера) системи соціальної сфери. Нерідко її низький рівень (недостатність знань інформаційно пошукових систем та як наслідок можливостей їх використання для задоволення інформаційних потреб, про способи класифікації і систематизації інформації, алгоритмів складання різних форм фіксації інформації та її аналізу, технологій створення особистих інформаційних банків і баз даних, їх використання у професійній діяльності й професійному спілкуванні тощо) стає причиною невдач в управлінській діяльності, помилок у взаємодії з підлеглими в колективі та соціальними партнерами. Історично зумовлено, що саме інформаційно-аналітична діяльність у системі управління забезпечує розроблення і реалізацію стратегічних рішень.

Інформаційна діяльність тісно пов'язана з поняттям «інформаційна культура особистості», теоретичне обґрунтування якої все ще на стадії становлення. Тому вона здебільшого вивчається вітчизняними ученими у контексті формування інформаційної культури суб'єктів навчально-виховного процесу різних навчальних закладів. Це праці: М.Близнюка, О.Гончарової, О.Ільків, М.Коляди, С.Малярчука, І.Смирнової, А.Столяревскої, А. Финькова, А. Ясінського тощо.

Керівникам соціальних закладів, на нашу думку, слід взяти до уваги, що в умовах переходу до нової парадигми інформатизації суспільства, швидких змін, які відбуваються в інформаційному середовищі, важливим стає набуття знань і умінь комплексного використання різних каналів отримання й семантичної обробки інформації. Йдеться про виокремлення смислової структури інформації, її оперативне отримання, відбір і аналіз у ситуації лавиноподібного зростання її обсягів.

Тому керівному складові соціального закладу необхідно опанувати методи багатоаспектної інформаційної діяльності, і, насамперед навчитись адекватно адаптовуватися до інформаційних полів і технологій, які швидко змінюються, самостійно орієнтуватися й успішно функціонувати в умовах динамічного інформаційного середовища, продуктивно використовувати отримані знання та інформацію як в особистісних, так і соціально значущих цілях. Отже, інформаційною основою управлінської діяльності є сукупність інформації, яка допомагає організувати роботу з підготовки й прийняття рішення відповідно до вектора «ціль–результат». Це робить діяльність керівників соціальних закладів продуктивною і водночас може розглядатися одним з показників рівня сформованості їхньої інформаційно-аналітичної культури.

Зазвичай, інформаційна діяльність керівника відбувається в інформаційній системі (далі – ІС) соціального закладу. Принагідно зазначити, що науковці як ІС розглядають організацію (установу), що складається з ІС окремих адміністративних підрозділів – окремих підсистем і водночас перекривається системами вищого рівня – господарських і державних органів [3].

Цілком справедливо вважати рівень розвитку ІС показником рівня сформованості інформаційно-аналітичної культури керівного персоналу соціального закладу. Адже за визначенням О. Моревої «… інформація є основою функціонування будь-яких організованих систем. Увесь навколишній світ є сукупністю інформаційно відкритих систем, що неперервно взаємодіють між собою у процесі еволюції, і саме інформація визначає напрям еволюційного процесу, його вектор».

Створення інформаційної системи соціального закладу не можливе без знання властивостей інформації, її функцій та видів. Диференціація, самостійний вибір критеріїв її оцінювання, аналіз та інтерпретація різних підходів, створення «жорстких особистих фільтрів» і «чітких способів відбору цінної інформації» – це ті теоретичні й технологічні знання, якими має володіти керівник і які відображають його інформаційно-аналітичну культуру. Вивчення наукових джерел і вітчизняної законодавчої бази дало підставу виявити основні види соціальної інформації, які необхідно розглядати як окремі елементи, що складають її організаційну структуру. У повсякденній професійній діяльності керівникові соціального закладу доводиться працювати з системою соціальної інформації, компонентами якої є: інформація довідковоенциклопедичного характеру, статистична, масова інформація, інформація державних органів та органів місцевого самоврядування, документована, науково-технічна, правова, соціологічна інформація, інформація про особу та інформація, що зберігається в автоматизованих системах. Кожний з цих видів інформації вимагає окремих знань і умінь з якісно-смислового оброблення. Переробка великих масивів інформації може здійснюватися з використанням інформаційних (комп’ютерних) технологій та інтелектуальних нормалізованих методик (поаспектного аналізу текстів, контент-аналізу, класифікаційного й кластерного аналізу тощо). Це потребує від керівників соціальних закладів володіння системою інструментально-комунікативних та аналітичних умінь і навичок.

Роль і місце інформаційно-аналітичної культури в управлінській діяльності керівників соціальних закладів. Досліджуючи роль інформації в роботі керівника, Г.Воробйов вказує, що для вивчення ІС в організації необхідно визначити місце отримання інформації, її шляхи надходження, способи фіксації, передачі й обробки; способи утворення зведеної інформації та з’ясувати яку інформацію одержує і використовує кожний працівник. У процесі цього аналізу важливо звернути увагу на вчасність одержання інформації кожним співробітником, її повноту, зручність шляху, по якому рухається інформація, її раціональність (чи не надходить «надлишкова» чи й взагалі збочена інформація), оптимальність часу її надходження та обробки обсягу даних. Задля досягнення результативності вивчення інформаційної системи керівникові треба насамперед мати чітке уявлення про споживача інформації. Це можуть бути окремі ланки управління, а також виконавці – суб’єкти управління. Обов’язково звернути увагу на їх взаємозв’язок і завдання, які їм належить реалізувати. Певну інформацію про це можна одержати з посадових інструкцій, які відображають розподіл функцій між керівним персоналом. Однак для вивчення способів фіксування і шляхів руху інформації посадових інструкцій замало. Тому необхідні додаткові дослідження процесів управління, які тісно пов’язані з аналізом як інструментом наукового пізнання.

Недостатня увага до аналізу кількісно-якісної оцінки управлінської інформації, виявлення взаємозв’язку між обсягами інформації і параметрами об’єктів управління безпосередньо у соціальних закладах на наш погляд, не дає змоги із системних позицій вивчити управлінський процес, повніше виявити реальні управлінські проблеми, а тому й знайти раціона-

льні шляхи їх розв'язання. На жаль, нині аналіз інформації та аналітична діяльність керівника соціального закладу не стали предметом глибоких теоретичних і практичних досліджень у контексті прогнозування, конструювання, проектування й планування розвитку соціального закладу. Недостатня увага до цієї проблеми призвела до відсутності рекомендацій щодо її розв'язання, виникнення диспропорції між потребами об'єктів (структурних підрозділів та індивідів) в управлінні і можливостями керівників задовольнити ці потреби. Недооцінювання аналізу інформації в управлінській діяльності також призводить до перевантаження керівників і колективу, суперечностей у рекомендаціях щодо діапазону управління (розподілу повноважень, їх делегування), не об'єктивному оцінюванню діяльності конкретних суб'єктів управління, відсутності рекомендацій щодо більш повного та якісного використання професійного потенціалу керівників і можливостей конкретного навчального закладу щодо забезпечення кваліфікованими робітниками регіонального ринку праці.

Як свідчить ретроспективний аналіз спадщини, в управлінській діяльності керівники соціального закладу використовують аналіз як метод наукового пізнання та аналіз як функцію управління. Наука виробила значну кількість методів наукового пізнання, які класифіковано за різними характеристиками: типу знань, виконуваних функцій, рівня знань, співвідношення кількісного і якісного підходів, близькості до об'єкта дослідження тощо.

На основі вивчення найпопулярніших наукових методів Ю.Сурмін метод аналізу і синтезу зараховує до групи методів теоретичного дослідження і водночас включає в групу системного методу його різновиди – метод структурного та структурно-функціонального аналізу. Він наголошує на тому, що метод аналізу використовують у процесі наукового пізнання аби з'ясувати, з яких структурних компонентів (одиниць, станів, зв'язків, явищ, залежності, взаємодії, елементів, змін) складається об'єкт. На його думку, суть аналізу як методу полягає в тому, що «предмет вивчення подумки чи на практиці розчленовують на складові елементи (ознаки, властивості, відносини), кожний з яких потім досліджують окремо як частину розчленованого цілого».

На переконання вченого, аналіз має здійснюватися поетапно в процесі реалізації найважливіших операцій. Це, насамперед, розчленування і диференціація змісту, що можна проводити емпіричним шляхом (застосовувати спостереження) і подумки (використовувати методи класифікації складових об'єкта). Однак при цьому потребують відповіді такі питання: чи можна вважати спостережувані структурні компоненти (одиниці, стани, зв'язки, явища, залежності, взаємодії, елементи, зміни) «найпростішими клітинками об'єкта», які далі вже не підлягають розкладанню?, чи всі важливі характеристики, що визначають поведінку об'єктів вивчення, виокремлено, досліджено і враховано в спостереженні?, наскільки значущими є ті характеристики, які покладено в основу їх класифікації? [5].

Відповіді на ці запитання визначають суть інших двох операцій: обґрунтування поділу об'єкта на його складові з урахуванням рівня розчленування і ступеня елементарності виділених одиниць й послідовне виділення відповідних характеристик та їх вивчення. Звернемо увагу на те, що в науковому пізнанні аналіз передбачає обов'язкову інтеграцію в його процесі інших емпіричних і теоретичних методів пізнання, зокрема, спостереження, порівняння, експерименту, класифікації, синтезу. Останній дає змогу подумки виконати зворотну операцію – об'єднати частини у ціле і, таким чином, перевірити правильність розчленування досліджуваного об'єкта. У практиці наукових досліджень використовуються різні види аналізу, наприклад, елементарний (виділяються елементи без врахування зв'язків між ними) і реля-

ційно-логічний (враховуються відношення один до одного отриманих частин і до початкового цілого). Використання методів аналізу інформації в управлінні соціальним закладом є обов'язковим. Керівник, зазвичай, працює із системою соціальної інформації і має аналізувати різні її види [10], а одержана в результаті перероблення інформація закріплюється у різних документах (концепціях, програмах, проектах, наказах, положеннях, інструкціях, розпорядженнях, рішеннях, рекомендаціях тощо). Їх підготовка, оформлення є частиною інформаційно аналітичної культури керівного складу.

Принагідно зазначимо, що соціальні заклади, як відкриті соціальні системи, надзвичайно чутливі до інформаційних потоків і перевантажені масивами інформації, що, на наш погляд, можна розглядати як одну з причин інертності цієї системи. Іншою причиною повільної трансформації вітчизняної системи соціальних закладів є вплив неврівноваженої системи соціальних сил: «освіта змінюється поступово і тим повільніше, чим більш стабільна і «важча» її конструкція, яка на практиці представлена корупцією, бюрократизацією, перевантаженістю чиновницького апарату».

У зв'язку з цим вважаємо на часі децентралізацію управління соціальним закладом з подальшим наданням їм певної автономії. Автор переконаний, що перехід до децентралізованого управління значно зменшив би інформаційне навантаження на керівників як суб'єктів управління, став би запобіжним заходом щодо викривлення управлінської інформації (чим менше рівнів в ієрархії управління, тим менше «шуму» в інформації, що надходить від керівних органів). Це вивільнило б час для аналітичної діяльності з метою подальшого підвищення професіоналізму в підготовці й прийнятті рішень щодо розвитку соціального закладу.

Отже, безперечним є факт, що аналітична діяльність як складова інформаційно-аналітичної культури, яка тісно пов'язана з аналізом як функцією управління, є одним з найбільш важливих видів діяльності керівників соціальних закладів в умовах сучасної інформаційної перенасиченості. На основі аналізу стану справ за різними напрямами діяльності колективу, тенденцій розвитку регіону, об'єктивного оцінювання результатів навчальної діяльності учнів приймаються управлінські рішення, розробляються рекомендації, цільові програми та проектується діяльність навчального закладу.

Водночас аналіз є засобом дослідження фактичного стану соціального закладу, виявлення обґрунтованості використання комплексу методів і механізмів управління ним. У результаті аналітичної діяльності, як інструмента наукового пізнання, формується уявлення про можливості перетворення й конструювання практичної життєдіяльності соціального закладу. Практична значущість аналітичної діяльності проявляється в необхідності доведення її результатів до прогнозування, проектування, програмування. Адже необхідність реалізації завдань, що нині постали перед соціальними закладами, яка органічно пов'язана із суспільним виробництвом і працює на відтворення робітничих кадрів країни, веде до розроблення державних стандартів нового покоління, змісту освіти, підготовки підручників нової доби тощо і вимагає компетентного підходу до розроблення проектів. Їх конструювання зумовлює збільшення взаємозв'язків і взаємозалежностей між різними ієрархічними та функціональними ланками як у самому навчальному закладі, так і поза його межами (наприклад, із соціальними партнерами в регіоні). В свою чергу, спостерігається зростання інформаційних потоків та інформаційного навантаження на управлінський персонал.

У цих умовах кваліфікація і професійна компетентність керівників, їхній досвід, підхід до розв'язання організаційних, економічних, технічних, соціально-психологічних про-

блем стає важливим показником потенційних можливостей соціального закладу. Таким чином, інформаційно-аналітична культура керівників соціальних закладів як складова його загальної культури, сама по собі є поліструктурним новоутворенням, яке поєднує інформаційно-аналітичні теоретичні і технологічні знання і уміння, управлінські вміння, вміння інформаційного пошуку й збирання інформації, її фіксації та якісно-смислового оброблення. У зв'язку з інтенсивним інформаційно-технологічним розвитком суспільства керівники соціальних закладів мають дбати про її постійний розвиток, що передбачає володіння рефлексивними уміннями (оцінювання інформаційно-аналітичної діяльності, її коригування з урахування власних можливостей і здібностей; адаптація ефективних її елементів до умов, що змінилися; самостійний вибір критеріїв оцінювання інформації; інтерпретація різних підходів, створення «жорстких особистісних фільтрів» та «чітких способів відбору цінної інформації»; об'єктивне оцінювання позитивних і негативних аспектів кожного компонента системи інформаційних ресурсів; алгоритмізація вилучення в разі потреби, критичне оцінювання й використання отриманої інформації у контексті певної управлінської проблеми).

Література:

1. Алмонд Г. Гражданская культура и стабильность демократии / Г. Алмонд, С. Верба // Полис. – 1992. – № 4. – С. 122-134.
2. Анисимов О. С. Методологическая версия категориального аппарата психологии [Текст]: учеб. пособ. / О. С. Анисимов. – Новгород, 1990. – 334 с.
3. Адизес И. Управляя изменениями (+CD) / И. Адизес. – СПб.: Питер, 2008. – 224 с. (Серия "Теория менеджмента").
4. Ангеловская С. К. Психолого-педагогические основы рефлексивного управления самообразования учащихся / С. К. Ангеловская // Вестник ЮУрГу (Серия «Образование, здравоохранение, физическая культура»). – Выпуск 7. – Т. 2. – № 3. – 2006. – С. 43-45.
5. Ахаян А. А. Структура, диагностика и средства развития информационной компетентности учащихся: науч.-метод. материалы / А. А. Ахаян. – СПб. : Книжный Дом, 2008. – 144 с.

УДК 663.674(477)

РЕЗУЛЬТАТИ АНАЛІЗУ РИНКУ МОРОЗИВА В УКРАЇНІ

Попова А.О.
бакалавр
ДЗ «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка»

Молочним продуктам, враховуючи їх біологічну цінність, в організації здорового харчування відводиться першочергове значення. Це відноситься і до такого молочного де-

серту, як морозиво, харчова цінність якого обумовлена наявністю повноцінних білків, легкозасвоюваних жирів, незамінних амінокислот, солей кальцію та фосфору, що є життєвонеобхідними для нормального функціонування організму людини.

Ринок морозива є одним з розвинених сегментів харчової промисловості України, так як морозиво є одним з найбільш популярних видів десерту.

Морозиво – явно виражений сезонний продукт. Його споживання і виробництво зростає в теплі та спекотні місяці року (починаючи з травня і по серпень-вересень). А в холодний період - споживання знижується, і виробничі потужності працюють лише на 10%. При покупці морозива, споживачі, перш за все, звертають увагу на смак морозива і його ціну, і, найменше – на вагу та ім'я заводу-виробника морозива. Однак сезонність не є основною проблемою для виробників морозива. Головною проблемою на українському ринку морозива є невисока платоспроможність жителів України. Середньостатистичний українець щорічно споживає всього лише трохи більше 2-х кілограмів морозива. У Європі, в середньому, одна людина за рік з'їдає 8-10 кг морозива, а в Америці - понад 20 кг на рік [1].

Морозиво не перестало бути улюбленими ласощами українців, незважаючи на пережиті країною не найкращі часи. Криза 2014-2015 років негативно позначилася на ринку цього продукту, але вона більше вплинула на структуру споживання, ніж на кількісні показники. Скорочення обсягу ринку відбулося переважно через втрату виробничих потужностей і споживачів на непідконтрольних територіях. Падіння рівня доходів населення, інфляція змусили вітчизняних покупців тимчасово перейти на дешевші види морозива. Однак, що почався в 2016 році процес поступового відновлення економіки став каталізатором зростання попиту і вимог до якості холодного десерту [2].

Згідно з результатами національного дослідження, проведеного компанією Research & Branding Group в Україні споживають морозиво 73,9% населення (споживали морозиво за останній місяць). За даними дослідження, в сезон дві третини споживачів купують морозиво з частотою від 1 до 3 разів на тиждень. Число тих, хто купує морозиво кожен день, становить 11,3%, стільки ж людей їдять морозиво 1 раз на 2 тижні [3].

Асортимент морозива на українському ринку представлений морозивом на молочній основі (молочне, вершкове, пломбір з додаванням натуральних смакових наповнювачів та добавок), морозивом з комбінованим складом сировини (із заміною частини молочного жиру на рослинний, переважно на пальмову або кокосову олію), морозивом плодово-ягідним, ароматичним морозивом, морозивом лід та морозивом щербет.

Українці частіше обирають пломбір, вершкове і молочне морозиво. На другому місці - шоколадне, на третьому фруктове і на четвертому карамельне. Найбільшою популярністю також користується дрібнофасоване (в вафельних стаканчиках, на паличках, в брикетах і т. д.) морозиво [4]. У числі трендів останніх років - зростання продажів морозива на вагу на вулиці і збільшення попиту на морозиво у великій сімейній упаковці.

Основними виробниками морозива в Україні є «Житомирський маслозавод» (ТМ Рудь), «Ласунка» (ТМ Ласунка) і Львівський холодокомбінат (ТМ «Лімо»), (див. діаграму 1) [5]. Запорукою їх стійкості є якість виробленої продукції і робота над збільшенням маржі між собівартістю виробництва і відпускною ціною.

На сьогодні ринок великою мірою складається з продукції українського виробництва з незначною часткою імпорту, оскільки специфіка продукту обмежує перевезення на далекі відстані та потребує якісного морозильного обладнання. Українські виробники випускають широку лінію продукції, як за смаком, так і за ціною, видом і навіть за дизайном. Ринок морозива в Україні має потенційну ємність і є перспективним в майбутньому.

Виробництво якісних та безпечних харчових продуктів в межах нашої держави регулюється та контролюється на державному рівні за допомогою налагодженої та систематичної дії низки нормативно – правових документів.

В межах нашої держави, основні питання щодо безпечності та якості морозива, викладені в Законах України: «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» та «Про молоко і молочні продукти»; а також в ДСТУ, технічних умовах підприємств та ін. Вимоги міжнародного законодавства викладені в стандартах Комісії «Кодекс Аліментаріус», документі «Євроглас» (EUROGLACES), програмах GMP і GHP, постановах та регламентах ЄС.

В цілому, результати аналізу ринку морозива в Україні свідчать про його високий ступінь стійкості перед кризовими явищами. Навіть у важкі часи українці не сильно скорочують споживання даних ласощів, а просто переходять в більш дешевий сегмент. Підвищення рівня життя населення в результаті відновлення економіки країни дає поштовх до подальшого якісного і кількісного розвитку ринку.

Література:

1. Ринок морозива України. Переваги споживачів. Аналіз виробництва, експорту, імпорту і основних виробників [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/rynok-morozhenogo-ukrainy-predpochteniya-potrebitelej-analiz-proizvodstva-jeksporta-importa-i-osnovnyh-proizvoditelej.html.

2. Спекотний період для холодних ласощів: аналіз ринку морозива України [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/goryachij-period-dlya-holodnogo-lakomstva-analiz-rynka-morozhenogo-ukrainy.

3. Обзор рынка мороженого Research & Branding Group.– Research & Branding Group [Електронний ресурс]–Режим доступу: http://rb.com.ua/rus/ marketing/tendency/8833.html.

4. Тарасова Ю. А. Стан та перспективи розвитку молочної галузі України / Ю.А. Тарасова. // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць; за ред.: М. І. Звєрякова (голов. ред.) та ін. – Одеса: Одеський національний економічний університет. – 2017. – № 1 (62). – С. 149-156.

5. Коломієць Т.М. Експертиза товарів: підручник. / Т.М. Коломієць, Н.В. Притульська, О.Л. Романенко. – К.: КНТЕУ, 2001. – 274с.

УДК 334.722-051

ДЕРЖАВНА ON-LINE РЕЄСТРАЦІЯ ФОП В УКРАЇНІ

Самойленко М. М.
бакалавр
ДЗ «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка»

Сєрова І. А.
бакалавр
ДЗ «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка»

Попередні процедури реєстрації ФОП on-мають два важливі нюанси: визначення виду діяльності за класифікатором видів економічної діяльності ; обов'язкове оформлення електронного цифрового підпису . Якщо із КВЕД ом все зрозуміло , пропонуємо розібратися що ж є е-підпис? Це підпис, отриманий за результатом криптографічного перетворення набору електронних даних. Реалізується він не за допомогою графічних зображень, а за принципами математичних перетворень над змістом документу. Така "математика" гарантує неможливість підробки електронного цифрового підпису сторонніми особами.

Система цифрового підпису припускає, що кожен користувач мережі має свій таємний ключ, який використовується для формування підпису, а також відповідний цьому таємному ключу відкритий ключ, відомий решті користувачів мережі й призначений для перевірки підпису. Цифровий підпис обчислюється на основі таємного ключа відправника інформації й власне інформаційних бітів документу (файлу).

Спосіб обчислення цифрового підпису такий, що знання відкритого ключа не може призвести до підробки підпису. Для того, щоб отримати електронний цифровий підпис (ЕЦП), юридичній особі та фізичній особі-підприємцю необхідно звернутися до Акредитова-

ного центру сертифікації ключів. Наступним кроком є безпосередньо – сам процес реєстрації . І у підприємців є два напрями на цьому шляху. Спосіб № 1 : реєстрація за допомогою сервісу офіційного . Спосіб № 2: за допомогою сервісу Порталу державних послуг iGov.

Отже, електронна послуга реєстрації та припинення ФОП працює 24/7 незалежно від місця реєстрації фізичної особи через сайт «Онлайн-будинок юстиції». Для реєстрації ФОП потрібен лише доступ до мережі Internet та електронний цифровий підпис. Онлайн-реєстрація ФОП – це нескладно і зручно але потрібно мати навики самоорганізації та роботи з мережею Internet.

Література:

1. Офіційна сторінка Он-лайн будинку юстиції [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://online.minjust.gov.ua/registration-fiz.

2. Офіційна сторінка Урядовий портал. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.kmu.gov.ua/ua/service/reestratsiya-fizosobi-pidpriemtsem

УДК 664.66(477)

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ХЛІБА ТА ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ УКРАЇНИ

Солонарь Ю.Є.
бакалавр
ДЗ «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка»

Кожне підприємство працює в ринкових умовах, тому вивчення ринку є важливим і невід'ємним елементом підприємницької діяльності. Обсяги виробництва хліба та хлібобулочних виробів в Україні постійно скорочуються. Частка потужних підприємств у загальному виробництві хліба та хлібобулочних виробів значна і становить близько 90%. Проте встановити реальну частку, обсяги виробництва та обсяги реалізації малих підприємств, пекарень та міні-пекарень досить складно, оскільки не ведеться статистичного обліку цих суб'єктів. Таким чином, постає необхідність у всебічному дослідженні ринку хліба та хлібобулочних виробів в Україні з метою виявлення причин, наслідків та факторів, що на нього вплинули.

Проаналізовано стан ринку хліба та хлібобулочних виробів України. Розглянуто основні чинники, що впливають на цей ринок. Досліджено залежність між зміною обсягів виробництва хліба та хлібобулочних виробів в Україні та зміною чисельності її населення. Здійснено порівняння фактичного рівня споживання хліба та хлібобулочних виробів в Україні та обсягів їх виробництва

За офіційними даними, в натуральному виразі обсяги виробництва хліба та хлібобулочних виробів підприємствами хлібопекарської промисловості в Україні протягом 2000–2018 рр. постійно скорочуються (рис. 1), проте автором зроблена спроба довести, що фактичні обсяги виробництва хліба та хлібобулочних виробів в Україні, виходячи з їхнього споживання, не змінюються.

Метою роботи є дослідження причин скорочення виробництва хліба та хлібобулочних виробів протягом 2000–2018 рр. в Україні, виявлення наявності/відсутності зв'язку між змінами добробуту населення, чисельності населення та зміною обсягу виробництва хліба та хлібобулочних виробів.

Рисунок 1 – Динаміка обсягу виробництва хліба та хлібобулочних виробів в Україні за 2000 – 2018 рр., тис.

Для прогнозування та визначення подальших перспектив розвитку ринку хліба та хлібобулочних виробів в Україні необхідно визначити стадію його життєвого циклу та оцінити її за зміною обсягів виробництва продукції. На рис. 2 показано індекси виробництва хліба і хлібобулочних виробів за 2000 – 2018 рр. (у % до 2000 р.). На основі вибірки даних за означений період побудовано логарифмічний тренд обсягів виробництва хліба та хлібобулочних виробів для України. Коректність застосованої екстраполяційної моделі підтверджується високим значенням коефіцієнта детермінації, що складає 0,94.

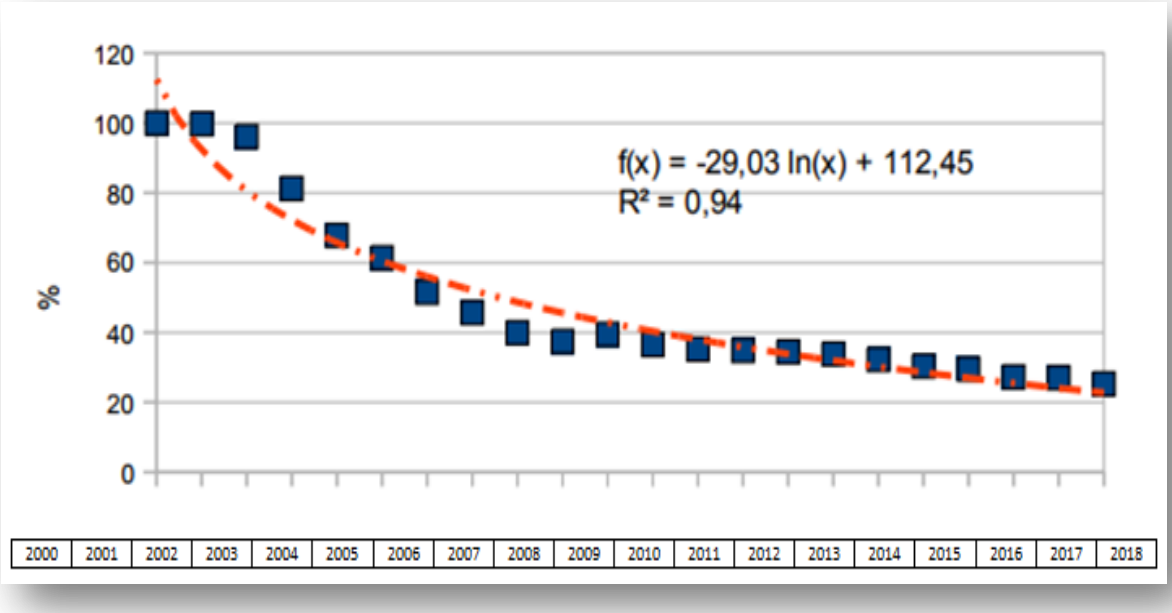

Рисунок 2 – Індекси виробництва хліба і хлібобулочних виробів за 2000 – 2018 рр. (у% до 2000 р.)

Тренд свідчить, що за збереження існуючих тенденцій розвитку ринку хліба та хлібобулочних виробів виробництво цих продуктів і надалі знижуватиметься. Зниження обсягів виробництва хліба та хлібобулочних виробів протягом 2000 – 2018 рр. пов'язано:

- по-перше, зі скороченням чисельності населення України;
- по-друге, із виникненням великої кількості малих підприємств, міні-пекарень, фізичних осіб-підприємців, облік виробництва продукції яких ускладнюється, та появою напівфабрикатів, заморожених виробів, що проходять мінімальну обробку в звичайних пічках, таким чином не потребуючи ані величезних площ, ані дорогого обладнання;
- по-третє, зі зростанням купівельної спроможності населення України, завдяки чому відбувається перерозподіл грошової маси в бік дорожчих продуктів харчування;
- по-четверте, з появою хліб опічок, що уможливлює приготування хліба в домашніх умовах**;**
- по-п'яте, зі зміною смаків споживачів та появою трендів здорового способу життя та здорового харчування, що лімітують щоденне споживання хліба та хлібобулочних виробів.

Поширеною є думка, що чим розвиненіша економіка країни, тим ближче фактичне споживання певного продукту харчування до раціональної норми. Особливо це твердження стосується рівня споживання хліба та хлібобулочних виробів, оскільки високий рівень їх споживання характерний для бідних країн. З цієї точки зору на довгострокову перспективу можна стверджувати, що ринок хліба та хлібобулочних виробів в Україні є насиченим. Проте, на думку автора, споживання хліба та хлібобулочних виробів у значних обсягах в нашій країні є традиційним, тому можна передбачити, що з розвитком економіки України фактичне споживання хліба та хлібобулочних виробів не зміниться в натуральному виразі, а смаки споживачів перемістяться з «соціальних» видів хліба та хлібобулочних виробів на «елітні».

Відповідно до постанови Кабінету Міністрів України від 14 квітня 2000 р. № 656 «Про затвердження наборів продуктів харчування, наборів непродовольчих товарів та наборів послуг для основних соціальних і демографічних груп населення» раціональна норма споживання хліба та хлібобулочних виробів для дітей віком до 6 років становить 43,8 кг на одну особу на рік, для дітей віком від 6 до 18 років – 79,1 кг, для працездатного населення – 101 кг, для непрацездатного – 100 кг на одну особу на рік [1]. За інформацією аналітиків Універсальної інвестиційної групи, журналу «АгроПрофі», концерну «Хлібпром» та більшості операторів ринку хліба та хлібобулочних виробів, фактична норма споживання хлібних продуктів на одну особу в Україні протягом 2000 – 2018 рр. перевищує раціональну щорічну норму їх споживання. Варто зауважити, що статистичні дані фактичного споживання існують тільки по укрупненій групі хлібопродуктів, дані фактичного споживання хліба та хлібобулочних виробів по інших групах відсутні. Таким чином, для ринку хліба та хлібобулочних виробів слід встановити фактичні обсяги споживання розрахунково, виходячи з раціональних норм споживання для демографічних груп населення без урахування перевищення цих норм, на які вказують оператори ринку. Для подальшого аналізу доцільно вивчити зміну чисельності населення України за досліджуваний період (рис. 3).

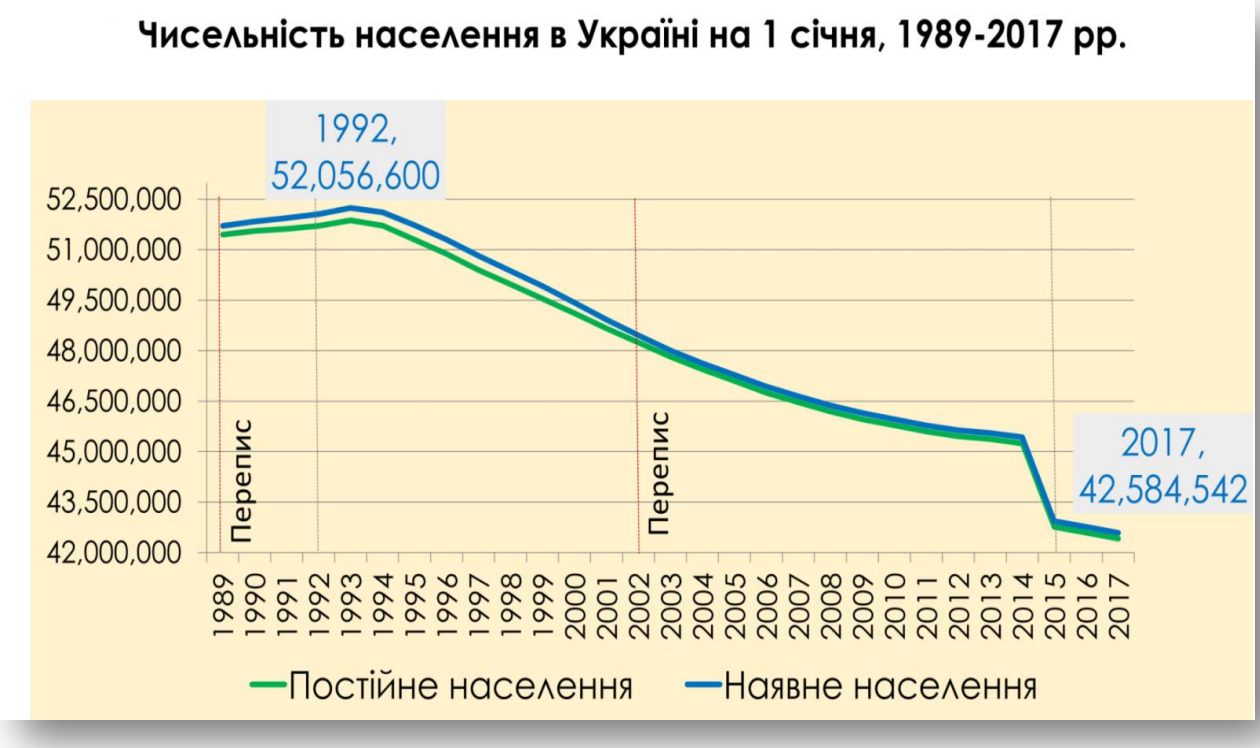

Рисунок 3 – Динаміка чисельності населення* України у 2000 – 2018 рр. Постійне та наявне населення станом на 1 січня 2018 р. (тис. осіб).

Таблиця 1

Динаміка обсягів виробництва хліба та хлібобулочних виробів і чисельності населення України за 2000 – 2018 рр.

Рік	Обсяг виробництва хліба і хлібобулочних виробів, тис. т.	Чисельність населення України тис. осіб	Темп зміни обсягу виробництва хліба та хлібобулочних виробів до 2000 р.,%	Темп зміни чисельності населення України до 2000 р., %
2000	6701	51556,5	100	100
2001	6685	51623,5	99,76	100,13
2002	6441	51708,2	96,12	100,29
2003	5444	51807,4	81,24	100,61
2004	4540	51715,4	67,75	100,31
2005	4114	51300,4	61,39	99,5
2006	3452	50874,1	51,51	98,68
2007	3060	50400	45,66	97,76
2008	2676	49973,5	39,93	96,93
2009	2510	49544,8	37,46	96,1
2010	2646	49115	39,49	95,26

Продовження таблиці 1

2011	2449	48663,6	36,55	94,39
2012	2360	48240,9	35,22	93,57
2013	2335	47823,1	34,85	92,76
2014	2307	47442,1	34,43	92,02
2015	2264	47100,5	33,79	91,36
2016	2160	46749,2	32,23	90,68
2017	2034	46465,7	30,35	90,13
2018	1978	46192,3	29,52	89,6

З аналізу даних табл. 1 видно, що темпи зміни обсягів виробництва хліба та хлібобулочних виробів та темпи зміни чисельності населення України не співпадають, за період з 2000 до 2004 р. вони взагалі різноспрямовані. Отже, можна зробити висновок, що на зміну обсягу виробництва хліба та хлібобулочних виробів зміна чисельності населення України вплинула несуттєво.

Постає необхідність у визначенні інших причин і факторів, що вплинули на скорочення виробництва хліба та хлібобулочних виробів в Україні протягом 2000 – 2018 рр. Основні показники виробництва хлібної продукції, розраховані на основі даних щодо чисельності населення України, рівня споживання хліба та хлібобулочних виробів на 1 особу в Україні відповідно до раціональної норми їх споживання для різних соціальних і демографічних груп та обсягів виробництва хліба та хлібобулочних виробів в Україні, наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Основні показники виробництва і споживання хліба та хлібобулочних виробів за 2000 – 2018 рр.

Рік	Споживання хліба та хлібобулочних продуктів (розрахункове, тис. т.	Обсяг виробництва хліба та хлібобулочних виробів, тис. т.	Абсолютне відхилення обсягів виробництва хліба і хлібобулочних виробів від споживання, тис. т.	Відносне відхилення споживання хліба та хлібобулочних виробів від їх обсягу виробництва, %
2000	4762,65	6701	1938,35	40,7
2001	4771,43	6685	1913,57	40,1
2002	4782,89	6441	1658,11	34,67
2003	4800,52	5444	643,48	13,4
2004	4790,53	4540	-250,53	-5,23
2005	4757,97	4114	-643,97	-13,53
2006	4726	3452	-12,74	-26,96
2007	4689,73	3060	-1629,73	-34,75
2008	4659,65	2676	-1983,65	-42,57

Продовження таблиці 2

2009	4633,03	2510	-2123,03	-42,82
2010	4606,51	2646	-1960,51	-42,56
2011	4577,02	2449	-2128,02	-46,49
2012	4550,93	2360	-2190,03	-48,14
2013	4523,57	2335	-2188,57	-48,38
2014	4497,69	2307	-2190,69	-48,71
2015	4473,2	2264	-2209,2	-49,39
2016	4446,56	2160	-2286,56	-51,42
2017	4424,15	2034	-2390,15	-54,03
2018	4400,8	1978	-2422,8	-55,05

З табл. 2 можна зробити наступні припущення: у структурі попиту на хліб та хлібобулочні вироби 50% потреби задовольняють хлібокомбінати, а інші 50% забезпечують малі підприємства, домогосподарства, власні виробництва супермаркетів тощо; зниження споживання хліба та хлібобулочних виробів за 2000 – 2018 рр. відбулося незначними темпами, тоді як скорочення виробництва хліба та хлібобулочних продуктів йшло значно швидшими темпами, що зумовило збільшення в структурі споживання частки малих підприємств. Так, якщо у 2000 р. хлібокомбінати та потужні підприємства України випускали 59,3% хліба та хлібобулочних виробів, що споживалися населенням, то у 2018 р. продукцією хлібокомбінатів забезпечується лише 39,02% ринку. Беручи до уваги досить низьку якість готової продукції малих підприємств-виробників хліба та хлібобулочної продукції, можна розглядати різницю між споживанням хліба та хлібобулочних виробів в Україні та обсягами їх виробництва як потенційний ринок збуту для хлібокомбінатів. На думку автора, споживання хліба та хлібобулочних виробів, з огляду на різницю офіційних обсягів виробництва хліба та хлібобулочних виробів в Україні, і дає той обсяг, який випускається малими підприємствами, домашніми господарствами, пекарнями, міні-пекарнями та власними виробництвами супермаркетів (рис. 4).

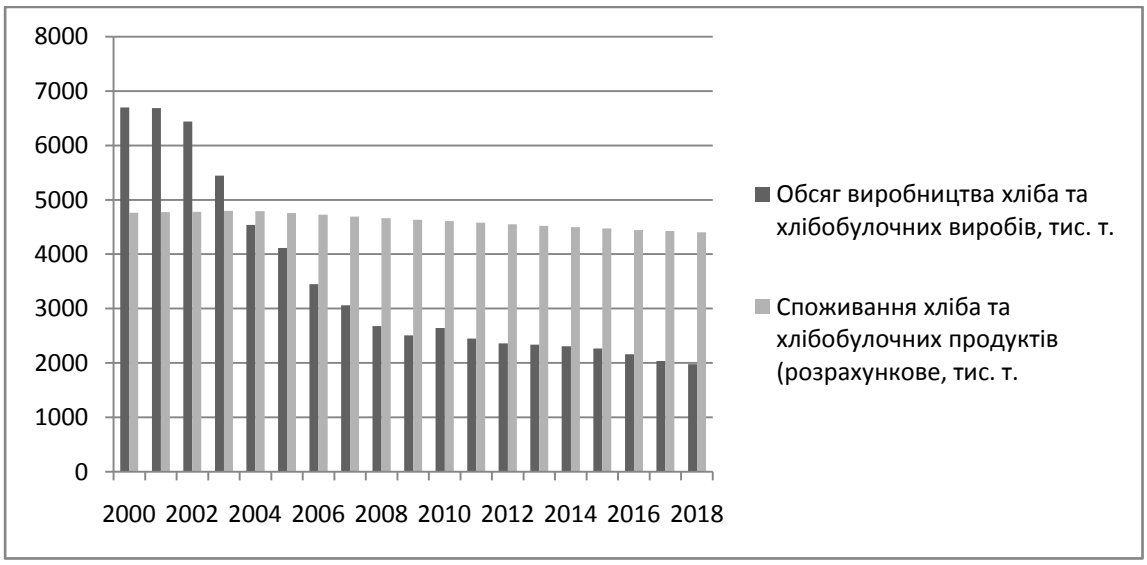

Рисунок 4 – Споживання населенням України хліба і хлібобулочних виробів та обсяги їх виробництва за 2000 – 2018 рр.

Отже ринок споживання хліба та хлібобулочних виробів України практично не зазнав змін з 2000 до 2018 р., його обсяг залишався в середньому на рівні 4600 тис. т хліба та хлібобулочних виробів на рік. А зміни в офіційних обсягах виробництва хліба та хлібобулочних виробів відбулися через перерозподіл ринкових часток між підприємствами всередині галузі. Висновки. Для України є традиційними значні обсяги споживання хліба та хлібобулочних виробів та значні обсяги їх виробництва. Протягом 2000 – 2018 рр. відбувся перерозподіл ринку хлібопекарної галузі між великими виробниками продукції – хлібозаводами та малими підприємствами й домогосподарствами. На мою думку, основними чинниками зниження обсягів виробництва хліба та хлібобулочних виробів протягом досліджуваного періоду є нарощування виробництва хлібопродуктів малими підприємствами, пекарнями, міні-пекарнями, домогосподарствами та власними виробництвами супермаркетів і зменшення чисельності населення України.

Література:

1. Постанова Кабінету Міністрів України від 14 квітня 2000 р. № 656 Про затвердження наборів продуктів харчування, наборів непродовольчих товарів та наборів послуг для основних соціальних і демографічних груп населення [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/go/780-2016-%D0%BF – Дата звернення: 11.02.2019.

УДК 664:613.22

АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД РИНКУ ПРОДУКТІВ ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ

Шило А. Ю.
магістр
ДЗ «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка»

Споживачі роблять свідомий вибір на користь здорового харчування, особливо, коли мова йде про дітей. Батьки віддають перевагу продуктам дитячого харчування, які з малечку привчають їхню дитину правильно харчуватися, навіть якщо продукт преміальний і коштує дорого. Якщо в розвинених країнах категорія продуктів дитячого харчування та догляду за дітьми зростає за рахунок інновацій і преміального сегменту, то для країн, що розвиваються, таких як Україна, тотожні категорії збільшуються за рахунок підвищення попиту, незважаючи на те, що інноваційні продукти теж впливають на позитивний розвиток цих категорій [1].

Особливостями ринку продуктів дитячого харчування є значний контроль за безпечністю та якістю продукції, важливість репутації бренду і нюанси просування товарів. Контроль безпечності та якості забезпечується великою кількістю державних органів. Ця особливість ускладнює роботу на ринку (особливо дрібних підприємств), з огляду на високий рівень бюрократизації процесів і ризиків. Реклама продуктів дитячого харчування також має свої особливості – Міжнародний звід правил просування грудного вигодовування включає в себе

принципи недопущення пропаганди заміни грудного вигодовування сумішами. В цілому, це стосується харчування на молочній основі, але також стосується й інших сегментів [2].

Основними країнами, що імпортують в Україну продукти дитячого харчування є: Німеччина – 47%; США – 10%; Великобританія – 10%; Франція – 8 %; Швеція – 6%; Італія – 5%; Нідерланди – 4%; Словаччина – 4% [3]. Для малюків від самого народження світові виробники пропонують суміші, що замінюють грудне молоко: «Hipp»; «Semper»; «Friso»; «Nutricia»; «Nestle»; «Малютка»; «Humana».

Фруктово-овочеве пюре призначене для дітей з чотитьох місяців і може бути виготовлено з таких фруктів, овочів або їх поєднань як яблуко, слива, груша, яблуко-морква-айва, манго, морква-гарбуз-яблуко, кольорова капуста, яблуко-полуниця-сліва і багато інших. Основними виробниками фруктово-овочевого пюре є: «Bebivita», «Hipp» (Угорщина); «Humana», «Milupa», «Babydream» (Німеччина); «Gerber» (Польща); «Semper» (Швеція); «Кроха» (Білорусь); «Hame» (Чехія); «Чудо-чадо», «Карапуз», «Малятко» (Україна).

На ринку України представлені м’ясні консерви для дітей, до складу яких входять м’ясо кроля, індички, яловичини з серцем, курки. М’ясні консерви для дітей можна придбати від таких виробників як: «Кроха»; «Semper»; «Тема»; «Агуша»; «Hame»; «Gerber»; «Hipp»; «Semper»; «Milupa» [3].

Вітчизняна індустрія виробництва продуктів дитячого харчування є одним з найважливіших питань, які потребують першочергового вирішення на державному рівні, адже збалансоване та якісне харчування для дітей є не тільки необхідною умовою нормального розвитку дитячого організму, але і важливим фактором забезпечення продовольчої безпеки країни. Розвиток цієї галузі є також найкращою інвестицією в майбутнє.

Український ринок продуктів дитячого харчування привабливий малим числом конкурентів, сегментарний ринок представлений наступними виробниками:

а) сухі суміші та каші Хорольського заводу дитячих продуктів харчування («Нутрітек», марки «Малиш», «Малютка», «Малишка»), Дніпропетровської торгової компанії «ВАЙЗ» (торговельна марка (далі по тексту – ТМ) «НЯМ-НЯМ»), Південного консервного заводу (Асоціація дитячого харчування, ТМ «Карапуз»);

б) рідкі і пастоподібні молочні продукти «Вімм-Білль-Данн Україна» (ТМ «Агуша»), «Яготинське для дітей» («Молочний альянс», ТМ «Яготинське для дітей»), комбінату «Придніпровський» (ТМ «Злагода»), «Данон Дніпро» (ТМ «Тьома»), фірми «Фавор» (ТМ «АМО»);

в) плодово-овочеві соки і пюре ВАТ «Одеський КзДХ» («Вітмарк-Україна», ТМ «Чудо-Чадо»), Південного консервного заводу (Асоціація дитячого харчування, ТМ «Карапуз»);

г) вода для дітей: підприємства з іноземними інвестиціями «Еконія» (ТМ «Малятко», «Аквуля»), Фірма «Хіпп-Ужгород» (ТМ «Bebi Vita»), Хорольського заводу дитячих продуктів харчування («Нутрітек», ТМ «Малиш»), Миргородського заводу мінеральних вод (ТМ «Аква Няня»);

д) чай спеціального призначення фірми «Хіпп-Ужгород» (ТМ «Bebi Vita») [4].

Суттєвим поштовхом для розвитку галузі виробництва продуктів дитячого харчування було прийняття «Державної цільової соціальної програми розвитку виробництва продуктів дитячого харчування на 2012-2016 роки», внаслідок чого галузь почала динамічно розвиватися і нарощувати обсяги виробництва. Обсяги виробництва продуктів дитячого харчуван-

ня за період з 2013 по 2017 рр. почали збільшуватися, лише в 2015 р. відзначалося невелике зменшення [4].

Реалізація на ринку продуктів дитячого харчування України з січня по грудень 2017 р. зросла на 16,4% в натуральному вираженні (в порівнянні з аналогічним періодом 2016 р.), в той час як роком раніше зростання становило 8,9%. Темпи зростання продажів у грошовому вираженні також зросли: з січня по грудень 2017 р. – на 19,1%, роком раніше – на 14,3%. Позитивному впливу на зростання продажів сприяло зниження темпів інфляції в категорії – з 5% до 2,4% [1].

Основний внесок у зростання ринку дитячого харчування внесла категорія в'язка дитяча їжа (фруктові та овочеві пюре, готові до вживання каші і суміші), що займає частку в 31% у грошовому та 17,5% у натуральному вираженні – її реалізації зросли на 31,3% і 17,4% в грошовому і натуральному вираженні відповідно. Роком раніше показники динаміки реалізації категорії дорівнювали 24,2% і 6,5% в грошовому і натуральному вираженні відповідно [1].

У 2017 р. найбільшою категорією з реалізації в натуральному вираженні стала дитяча вода – частка від загальних продажів 52,8%, а в грошовому вираженні частка склала 6%. З січня по грудень 2017 р. реалізації дитячої води зросли на 18,6% в грошовому і на 22,1% в натуральному вираженні. Найбільшою категорією за часткою продажів в грошовому вираженні є дитячі молочні суміші, з часткою 41,1%; частка категорії в натуральному вираженні – 18,7%.

Власні торговельні марки на ринку продуктів дитячого харчування представлені не широко: частка від загальних продажів становить менше 1% в натуральному і грошовому вираженні.

Серед каналів реалізації найбільшу частку мають гіпермаркети і супермаркети – 60,9% в грошовому та 65,3% у натуральному вираженні. За ними слідують спеціалізовані дитячі магазини – 16,9% в грошовому і 6,4% в натуральному вираженні, аптеки (11,2% і 7,9% відповідно) і мінімаркети (9% і 12,9% відповідно). Найбільш помітне зростання реалізації продуктів дитячого харчування відзначається в мінімаркетах: 27,7% в натуральному і 28,3% в грошовому вираженні. Гіпермаркети/супермаркети також показують високе зростання реалізації – 18,9% і 21,4% в натуральному і грошовому вираженні відповідно [1].

За 2017 р. обсяги виробництва продуктів дитячого харчування в Україні в цілому збільшилися на 11,8% – до 42,7 тисяч тонн, в тому числі дитяче харчування на молочній основі рідке – на 0,1%, соки дитячі – майже у 2,3 рази [4].

Впродовж останніх років спостерігається позитивна динаміка у виробництві продуктів дитячого харчування, збільшується попит на готові продукти та нарощуються обсяги виробництва [5]. Для підвищення якості молока та встановлення єдиних, адаптованих до норм Європейського Союзу вимог щодо безпечності, якості та гігієни при виробництві та введенні в обіг молока, молозива та молочних продуктів, Міністерством аграрної політики та продовольства України розроблено проект наказу «Про затвердження Вимог до безпечності та якості молока і молочних продуктів». Ці вимоги запроваджують належну виробничу практику виробництва, переробки, введення в обіг молока та молочних продуктів. Так якість молока, що у 2018 р. надійшла на переробку, значно покращилась. Підтвердженням означеного є зростання, в порівнянні з аналогічним періодом, закупівлі молока екстра ґатунку на 32,8%, вищого ґатунку – 5% та скорочення закупівлі молока I ґатунку на 8,7%, II ґатунку – 16,6%.

Окрім зазначеного, Міністерство аграрної політики та продовольства України впроваджує механізми стимулювання розвитку сировинної бази та переробки. Зокрема, Законом України «Про Державний бюджет України на 2019 рік» у загальному фонді державного бюджету передбачено видатки за бюджетною програмою КПКВК 2801540 «Державна підтримка тваринництва, зберігання та переробки сільськогосподарської продукції, аквакультури (рибництва)» у розмірі 3500 млн. грн [5].

За даними Державної служби статистики України у 2018 р. збільшилося виробництво молока та вершків для дитячого харчування незгущеного і без додання цукру чи інших підсолоджувальних речовин жирністю більше 1%, але не більше 6%, сиру кисломолочного та виробів з нього для дитячого харчування, сумішей гомогенізовані харчових продуктів для дитячого і дієтичного харчування та дитячого харчування розфасованого для роздрібної торгівлі.

Підприємства галузі постійно розширюють асортимент продукції дитячого харчування та відкривають нові ринки збуту, що сприяє зростанню інтересу до продукції українського виробництва. Наразі вітчизняні підприємства реалізують продукти дитячого харчування на ринках країн Азії та Європи [5].

Таким чином, встановлено наступне:

а) Міністерство аграрної політики та продовольства України працює в напрямку розвитку галузі дитячого харчування, сприяє виробництву якісної і безпечної сировини та залучає до цього зацікавлені центральні органи виконавчої влади і представників науки [5];

б) на ринку продуктів дитячого харчування України представлений широкий їх асортимент, який пропонують споживачам понад 70 вітчизняних і зарубіжних виробників [1-3];

в) ринок продуктів дитячого харчування України швидко зростаючий і привабливий для інвесторів;

г) збільшення попиту на продукти дитячого харчування обумовлюється екологічністю виробленої продукції і збільшенням купівельної спроможності споживачів України. Означене може залучити інвесторів, а також забезпечити збільшення виробничих можливостей вітчизняних виробників [3];

д) проведення виставкових заходів, наприклад у форматі міжнародного форуму «BABY EXPO'2019», сприятиме зміцненню позицій українських підприємств як на внутрішньому так і на світовому ринках продуктів дитячого харчування. Це стимулюватиме зростання обсягів виробництва сировини для їх виготовлення [5].

Література:

1. Ринок дитячого харчування в Україні: ситуація і тенденції [Електронний ресурс] // Insights / Nielsen. – Режим доступу: https://www.nielsen.com/ua/uk/insights/news/2018/baby-food-market-in-ukraine.html – Дата звернення: 03.03.2019.

2. Аналітичний огляд ринку дитячого харчування України [Електронний ресурс]// Інформаційний дайджест / Pro-consulting. – Режим доступу: https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/umerennyj-rost-analiticheskij-obzor-rynka-detskogo-pitaniya-ukrainy – Дата звернення: 27.02.2019.

3. Волошина М. Анализ рынка детских товаров [Електронний ресурс] // Иследования / koloro brand design. – Режим доступу: https://koloro.ua/blog/issledovaniya/Analiz-rynka-detskich-tovarov.html – Дата звернення: 03.03.2019.

4. Стан та перспективи галузі дитячого харчування (за даними Національної асоціації «Укрконсервмолоко») [Електронний ресурс] // Тренди / BABYexpo. – Режим доступу: https://babyexpo.ua/trends/suchasniy-stan-ta-perspektivi-rozvitku-galuzi-dityachogo-kharchuvannya/ – Дата звернення: 27.02.2019.

5. Представники Мінагрополітики взяли участь у міжнародному форумі «BABY EXPO'2019» [Електронний ресурс] // Корисна інформація / Міністерство аграрної політики та продовольства України. – Режим доступу: http://minagro.gov.ua/node/26978 – Дата звернення: 29.03.2019.

УДК 665.58

СУЧАСНИЙ ПІДХІД ДО КЛАСИФІКАЦІЇ КРЕМІВ КОСМЕТИЧНИХ

Дудник О. В.
бакалавр
ДЗ «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка»

Український ринок парфумерно-косметичної продукції характеризується активним попитом серед споживачів порівняно із іншими видами непродовольчих товарів. Проте роль вітчизняного виробника є дуже малою, що зумовлено низькою конкурентоспроможністю, не значною рекламою та низкою інших факторів [1].

Креми косметичні є одною з провідних груп товарів сучасного ринку парфумерно-косметичної продукції [2].

Косметичні креми — це суміш синтетичних і натуральних інгредієнтів: жирів, восків, олій, олив, води, емульгаторів, рослинних настоїв або екстрактів, вітамінів, барвників, антиоксидантів, консервантів, запашок та інших добавок, що забезпечують споживчі властивості кремів[3,4].

Креми для обличчя випускаються з урахуванням типу шкіри:

- для сухої шкіри;
- для жирної і нормальної шкіри;
- для будь-якого типу шкіри.

До основних видів сировини для виготовлення косметичних кремів відносяться: жирові продукти, структуроутворюючі, емульгуючі, гелеутворювачі, плівкоутворювальні речовини, наповнювачі, поверхнево-активні речовини (ПАВ), консерванти й ін.

За цим стандартом косметичні креми поділяють на види[3]:

- жирові (кремоподібний стан яких забезпечується комплексом жирів і жироподібних речовин);

- емульсійні (це однорідна суміш (емульсія) двох основних фаз: водної та жирової типу вода/олива, олива/вода або змішаного типу, у які можуть бути внесені біологічно активні добавки (вітаміни, настої та екстракти рослинної сировини тощо.);
- на гелевій основі – (це колоїдні системи, що містять воду, жирові емульсії, спеціальні добавки та гелеутворювальні компоненти).

Емульсійні креми за консистенцією поділяють на:рідкі та густі.

З огляду на властивості емульсійних систем, здатність їхнього проникнення в шкіру, за ступенем впливу на структури шкіри емульсійні креми можна класифікувати на:

- креми поверхневої дії (епідермальні);
- креми трансдермальної дії.

До кремів поверхневої дії відносяться косметичні креми, рівень впливу, яких обмежується зовнішнім шаром епідермісу і забезпечує: очищення шкіри, зволоження та захист від несприятливих атмосферних впливів, дії хімічних реагентів і т.д.

А креми трансдермальної дії характеризуються наявністю високоактивних біологічних добавок, здатних включатися в біохімічні процеси структур, шкіри, стимулюючи трофіку тканин, і впливати на життєдіяльність організму в цілому. Залежно від специфічної спрямованості дії такі креми трансдермальної дії можна класифікувати на:

- стимулятори водно-сольового обміну
- стимулятори ліпідного обміну,
- стимулятори білкового обміну і т.д.

Важливо також означити, що емульсійні креми залежно від складу поділяються на[3]:

- звичайні - без корисних і лікувальних добавок.
- гідратні (що зволожують) - містять багато води, регулюють водний баланс шкіри, переважно це денні креми.
- біокреми - містять біологічно активні речовини у великій кількості (такі креми рекомендується особам віком понад 30-35 років).
- пілінг-креми, залежно від складу підрозділяють на хімічні пілінги (кератоліки) і препарати, що викликають набухання кератину.
- скраби у формі гелю, емульсії, пінистого крему призначені для механічного очищення шкіри (мають тверді частинки, які при втиранні в шкіру сприяють механічному відлущуванню відмерлих клітин рогового шару).

За призначенням всі креми косметичні підрозділяють на:

- креми для рук, в залежності від складу і призначення вони можуть бути: захисні та поживні;
- креми для ніг враховують особливості шкіри ніг;
- креми для тіла випускаються переважно у великих ємкостях;
- креми для губ - відмінний засіб для пом'якшення шкіри губ (замість гігієнічної помади);
- креми для вік;
- креми для нігтів живлять і зволожують шкіру навколо нігтя і під нігтьовою пластинкою, що покращує ріст нігтів, запобігає їх вростанню і інших можливих порушень;
- креми для обличчя.

Відзначимо, що креми для обличчя додатково класифікують за призначенням і складом поділяються на:

- захисні;
- зволожуючі;
- очищуючі (для зняття макіяжу, пілінг-креми і скраби);
- поживні (звичайні по складу, з добавками, ліфтинг-креми, креми-маски, біокреми);
- спеціальні (від веснянок і пігментних плям, для профілактики і від вугрового висипу).

Таким чином, згідно представлених результатів досліджень косметичні креми для шкіри засоби для догляду за шкірою розвітвляється більш ніж на 30 асортиментних груп.

Література:

1. Ринок парфумерно-косметичнох ї продукції [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://apcu.ua/docs/Pinok%20Ukraini%20(obshaya)ukr.pdf

2. Войткевич С. А/ От древних благовоний к современным парфюмерии и косметике / С.А. Войткевич, Л.А. Хейфиц. – М.: Пищевая промышленность, 1997. – 257 с.

3. Волошко Н.І. Парфумерно-косметичні товари: асортимент, сертифікація, особливості торгівлі. навч. пос. [для студ. вищ. навч. закл.] / Н.І. Волошко, Н.А. Чорноморець. – Белгород: БКАПК, 1995. – 243 с.

4. Шепелев А.Ф. Товароведение и экспертиза парфюмерно-косметических товаров /А.Ф. Шепелев, И.А. Печенежская, Т.Е.Ивахненко. – Р-на-Д: «Феникс», 2002. – 224 с.

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМ 4

ЕКСПЕРТИЗА ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

УДК 658.66:41

ТОВАРОЗНАВЧА ЕКСПЕРТИЗА ЯКОСТІ ПИВА

Базалєй Р.В.
бакалавр
ДЗ «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка»

Пиво – смаковий, слабоалкогольний напій. Кожен його сорт характеризується певним ароматом, смаком, кольором, наявністю екстрактивних речовин і вмістом алкоголю.

Залежно від сорту пиво містить 4-10% легкозасвоюваних поживних речовин, головним чином, вуглеводів, невелика кількість амінокислот і інших продуктів розщеплення білка, а також мінеральних речовин. Крім того, до його складу входить 1,5-7% спирту, до 0,4% вуглекислого газу, гіркі і дубильні речовини хмелю, органічні кислоти [1].

Пиво – третій за популярністю напій у світі (після води і чаю) і найпопулярніший алкогольний напій у світі. Ринок пива характеризується інтенсивним розвитком і високою конкурентностью. Тому щоб мати гарну конкурентоспроможність виробники повинні випускати пиво гарної якості, яка відповідає вимогам стандартів і показникам безпеки. Пиво високої якості мусить мати приємний смак і аромат, добре пінитися і утримувати шар піни, а також відповідати фізико-хімічним нормативам.

Від асортименту товарів залежить обсяг продажів і успішність бізнесу в цілому. Таким чином, однією з найважливіших характеристик товарів є асортимент. Що стосується, пива, то воно є популярним напоєм в будь-які часи і при будь-якому рівні доходів населення. Асортимент пива що постійно розширюється дозволяє покупцеві бути розбірливим. Основним критерієм вибору пива продовжує залишатися якість. Останні роки число покупців, що приділяють якості напою першочергова увага помітно збільшилася.

Слід, взяти до уваги, що в даний час пивний ринок пережив стадію бурхливого зростання, в подальшому експерти ринку пива прогнозують зниження темпів зростання. Однак потенціал для розвитку ринку є, в першу чергу за рахунок повішенія якості і розширення асортименту. Проте слід зазначити, що виробники не завжди дотримуються відповідної технології виробництва, використовують неякісну воду, концентрат пивного сусла, етиловий спирт, ароматизатори, посилювачі смаку. У зв’язку зчим вивчення питань якості на сучасному етапі є актуальними.

Для проведення експертизи якості пива було відібрано чотири види світлого пива вітчизняних виробників, міцністю 4 - 4,5 об %.

З метою проведення закритої дегустації пиво розлили у дегустаційні бокали та позначили номерами: № 1 – «Чернігівське світле», компанія «САН Інбев Україна», м. Чернігів; № 2 – «Оболонь» ЗАТ Оболонь, м. Київ, № 3 – «Рогань» ТОВ “САН Інтербрю Україна” (м. Чернігів, Миколаїв, Харків); № 4 – «Славутич», Київський пивний завод «Славутич» і ВАТ «Львівська пивоварня» (рис. 1).

Зразок №1

Зразок №2

Зразок №3

Зразок №4

Рисунок 1. – Пиво вітчизняних виробників, відібране для дослідження якості

Огляд зовнішнього вигляду тари показав, що тара всіх зразків пива відповідає всім необхідним вимогам. На етикетці кожного пива зазначена необхідна інформація для споживача, легко читається, непотертая, чітка, незабруднене. Етикетка наклеєна рівно, не має надривів і пошкоджень. Пляшки закорковані герметично, виготовлені із скла. Проте слід зробити зауваження, щодо кольору пляшок – для світлого пива краще було б використовувати світлі тони скла, так краще видно пиво, його прозорість та наявність осаду. Зауваження стосовну кольору пляшки отримали ТМ «Чернігівське світле» та «Рогань».

На першому етапі експертизи була вивчена повнота маркування досліджуваних найменувань. Стосовно маркування та пакування не було зауважень. Усі необхідні показники нанесені на етикетку, етикетки прикріплено, відповідно вимог стандарту.

Повнота маркування (табл. 2) оцінювалася на підставі вимог ДСТУ. При оцінюванні повноти маркування зразків пива було встановлено, що за всіма показниками вони повністю відповідають нормативної документації.

Таблиця 2

Повнота маркування пива

Найменування оцінюваного показника	Фактичні данні				Висновок
	1	2	3	4	
Найменування і тип пива	+	+	+	+	Відповідає
Назва та місцезнаходження виробника	+	+	+	+	Відповідає
Мінімальна величина об'ємної частки етилового спирту	+	+	+	+	Відповідає
Дата розливу	+	+	+	+	Відповідає
Склад основної сировини, використовуваного при виготовленні пива	+	+	+	+	Відповідає
Харчові добавки, ароматизатори	+	+	+	+	Відповідає
Термін придатності	+	+	+	+	Відповідає
Умови зберігання	+	+	+	+	Відповідає
Об`єм	+	+	+	+	Відповідає
Харчова цінність	+	+	+	+	Відповідає
Позначення документа, відповідно до якого виготовлений і може бути ідентифікований продукт	+	+	+	+	Відповідає
Інформація про підтвердження відповідності	+	+	+	+	Відповідає

Для проведення органолептичної оцінки пиво розливали у спеціальні дегустаційні бокали. Дегустаційні бокали – подовженої форми, з безколірного скла, прозорі [2].

Як уже було сказано вище, у першу чергу у пиві визначали прозорість, адже це перша ознака доброякісного пива. Усі відібрані, для дегустації види пива були прозорими, без слідів помутніння і без осаду. Результати визначення якості пива наведено у таблиці 1.

Таблиця 1

Результати органолептичної оцінки якості пива

Показники якості	Зразок №1	Зразок №2	Зразок №3	Зразок №4
Прозорість	3	3	3	3
Колір	3	3	3	3
Смак	5	4	3	2
Хмельова гіркота	5	3	2	2
Аромат	4	3	2	1
Піноутворення	5	5	5	5
Висота піни,мм	40	40	40	40
Піностійкість, хв.	4	3	2	>2
Разом балів	25	21	18	16

За кольором усі види пива відповідали вимогам стандарту, щодо світлого пива.

Піна утворилась досить висока, не менше 40 мм. Проте піностійкість була різною, а саме: протягом 4 хв. трималась піна у пива «Чернігівського світлого», біля 3 хв. – у пива «Оболонь» та «Славутич», менше 2 хв. у пива «Рогань».

Відрізнялось пиво і смаковими властивостями. Виражений хмелевий аромат, освіжаючий з приємною гіркуватістю смак спостерігався у пива «Чернігівського світлого». Менш виражені смак та аромат були у пива «Оболонь» та «Рогань», кислуватий смак, невиражений аромат визначався у пива «Славутич». Чиста хмельова гіркота, м’яка, злагоджена була визначена також у пива «Чернігівського світлого». Інші види пива мали слабку або грубувату гіркоту.

Як уже було сказано вище органолептичну оцінку якості пива проводили за баловою системою.

Як видно з таблиці, оцінку «відмінно», за органолептичною оцінкою отримало пиво «Чернігівське світле», воно отримало найвищу кількість балів – 25 і не мало жодного зауваження стосовно органолептичних показників. Оцінку «добре» отримало пиво «Оболонь», його кількість балів складала – 21. Пиво «Рогань» та «Славутич» отримало оцінку задовільно, проте найнижчі органолептичні показники спостерігались у пива «Славутич».

За фізико-хімічними показниками визначали: кислотність, масову частку сухих речовин, масову частку спирту, масову частку двоокису вуглецю.[3,4,5] За проведеними дослідженнями встановлено, що відхилень з приводу визначених показників, обрані зразки пива

не мали. Усі фізико-хімічні показники, які стосуються світлого пива, були у межах норми, табл. 3.

Таблиця 3

Результати фізико-хімічного аналізу якості пива

Показники	Згідно ДСТУ	Зразок № 1	Зразок № 2	Зразок № 3	Зразок № 4
Масова частка спирту, об %	Не менше 4,0%	4,4	4,5	4,0	4,3
Масова частка двоокису вуглецю, %	0,3-3,0	0,5	0,5	0,8	1,2
Кислотність, к.од	2,4-3,6	2,4	2,6	3,2	3,6
Масова частка сухих речовин, %	9,5-11	11,0	11,0	9,5	11,0

Таким чином, на основі проведених досліджень якості, маркування, та пакування пива вітчизняних виробників на ринку Луганської області було встановлено, що найвищі показники якості має пиво ТМ «Чернігівське Світле» компанія «САН Інбев Україна», м. Чернігів. Воно відрізнялось вираженим хмелевим ароматом, освіжаючим з приємною гіркуватістю смаком і отримало найвищу кількість балів за органолептичними показниками. Найнижчими органолептичними показниками відрізнялось пиво «Славутич», м. Київ. У нього був кислуватий смак, невиражений аромат та слабка хмелева гіркота, за що це пиво отримало оцінку задовільно. Не було зроблено суттєвих зауважень щодо маркування, пакування та фізико-хімічних показників.

Література:

1. Бурьян Н.И. Справочник для работников лабораторий пивзаводов / Н.И. Бурьян, Е.Н. Датунашвили, С.Т. Огородник. – М.: Пищевая пром-ть, 1979. – 280 с.
2. Востриков С.В. Основы органолептического анализа спиртных, слабоградусных и безалкогольных напитков / С.В. Востриков, Г.Г. Губрий, С.С. Мальцева. – М.: Пищевая пром-ть, 1979.
3. ДСТУ 4850:2007 Пиво. Методи визначення діоксиду вуглецю та стійкості 12.03.2008. – Київ: Держспоживстандарт України, 2008. – 16 с.
4. ДСТУ 7104:2009 Пиво. Методи визначання спирту, дійсного екстракту та розраховування сухих речовин у початковому суслі 01.01.2010. – Київ: Держспоживстандарт України, 2010. – 14 с.
5. ДСТУ 4852:2007 Пиво. Методи визначення кислотності 01.01.2011. – Київ: Держспоживстандарт України, 2011. – 14 с.

УДК 637.2

ЕКСПЕРТИЗА ЯКОСТІ МАСЛА ВЕРШКОВОГО

Волинцов Р.О.
бакалавр
ДЗ «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка»

Одним з основних та стратегічно важливих молочних продуктів, що виробляється нині на території України є масло вершкове. У вершкового масла є багато достоїнств. Це висококалорійний та надзвичайно цінний продукт харчування, що має високий ступінь засвоюваності організмом людини. Масло вершкове багате на молочний жир, комплекс жиророзчинних вітамінів, містить в своєму складі білки, молочний цукор, мінеральні речовини, поліненасичені жирні кислоти. До його складу також входить лецитин, який, як відомо, є потужним антиоксидантом, а відтак попереджує розвиток ряду захворювань у людини.

Вершкове масло як харчовий продукт має багатовікову історію з величезною географією. І цьому є пояснення: висока поживна цінність в поєднанні з приємним смаком і відносно невисокою ціною.

Вершкове масло характеризується високими органолептичними властивостями: смаком, ароматом, консистенцією, кольором. Його широко застосовують у кулінарії, хлібопекарській і кондитерській галузях промисловості. Деякі види масла мають дієтичне і лікувальне значення.

Звісно, що такі якісні характеристики має тільки те вершкове масло,яке вироблене з натуральних та якісних вершків з дотриманням відповідних технологічних умов. Асортимент вершкового масла на сучасному вітчизняному ринку надзвичайно широкий. Проте, аналізуючи статистичні дані виникають деякі сумніви стосовно його якості та натуральності. Викликає занепокоєння той факт, що при невпинному скороченні поголів’я великої рогатої худоби кількість молочних продуктів, зокрема і масла вершкового, навпаки продовжує зростати про що свідчать аналітичні дані за минулі 2017 та 2018 роки [1].

У зв’язку із тим, що фізико-хімічні показники вершкового масла залежать у першу чергу від властивостей жирів, які входять до його складу, від якості сировини, санітарно-гігієнічних умов виробництва та режимів зберігання готового продукту, ефективності організації торговельно-технологічних процесів продажу актуальності набуває проведення експертизи якості вершкового масла.

Дослідження не є випадковим, в даний час асортимент і виробництво масла вершкового значно збільшилися. На ринку вершкового масла, що користується стабільним попитом, знаходяться сотні його найменувань, тому оцінка якості вершкового масла - це актуальна тема для досліджень.

Матеріалом для дослідження було обрано зразки масла вершкового селянського вітчизняних виробників.

Для експертизи в торгівельній мережі супермаркетів було відібрано п’ять зразків масла вершкового селянського різних торгівельних марок(табл. 1).

Таблиця 1

Характеристика досліджуваних зразків

№ Зразка	№1	№2	№3	№4	№5
Товарний знак виробника	ТМ «Наш молочник»	ТМ «Румо»	ТМ «Кринка»	ТМ «Чутянка»	ТМ «Добряна»
Пакування					
Назва продукту (дані з етикетки)	Масло солодко вершкове селянське				

З метою дотримання принципу аналогів та об’єктивності досліджень, зразки відбирались в однаковій споживчій тарі (брикети у фользі), вироблені за одним нормативним документом [11] та зберігались за однакового температурно-вологісного режиму.

Результати експертизи виявили наступне: масова частка жиру зазначена на упаковці досліджуваних зразків у жодному випадку не відповідала фактичній. Масова частка жиру вершкового маслаторгівельних марок «Наш молочник» та «Добряна» була меншою за зазначену на упаковці на 2,5 %; торгівельної марки «Румо» – на 2,4 %; «Чутянка» – на 0,6 %, а торгівельної марки «Кринка» навпаки на 8,8 % вище. Масова частка вологи у всіх досліджуваних зразках масла солодковершкового перевищувала допустимі 25 % за винятком вершкового масла ТМ «Кринка» (табл. 2). Співвідношення вологи та жиру у маслі має виражений взаємозв’язок. Чим більше вологи тим менше жиру і навпаки (табл. 2).

Кислотність вершкового масла торгівельних марок «Наш молочник»“, «Кринка» та «Добряна» відповідає вимогам нормативних документів хоча і перебуває на верхній межі норми, проте кислотність зразків «Румо» та «Чутянка» дещо перевищує показники норми. Домішки рослинних жирів були виявлені у вершковому маслі торгівельних марок «Наш молочник», «Румо» та “Геркулес”, останній зразок також дав позитивну реакцію на вміст маргарину (табл. 2).

Недопустиме зменшення маси нетто зареєстроване для зразків вершкового масла торгівельних марок «Румо» та «Добряна», вона була меншою допустимого відхилення (3 г) на 6 та 3,7 г відповідно. Маса зразків вершкового масла торгівельних марок «Кринка» та «Чутянка» також була меншою за вказану на упаковці продукту, але це відхилення знаходиться в межах дозволеної норми. Найкращі показники за резуль-

татами контрольного зважування одержав зразок торгівельної марки «Наш молочник» його маса нетто була навіть на 1,3 г більше зазначеної на упаковці (таблиця 2).

Таблиця 2

Результати фізико-хімічних досліджень

Показник	Вимоги за ДСТУ 4399:2005	№ зразка				
		№1	№2	№3	№4	№5
Маса нето, г	200, ± 3 г	201,3	191,0	198,3	198,2	193,3
Масова частка жиру, %	72,5-79,9	70,0	70,1	81,3	71,9	70,0
Масова частка вологи, %	не більше 25	26,2	26,0	16,6	26,8	27,4
Кислотність жирової фази, ˚К	не більше 2,5	2,5	3,0	2,5	3,0	2,5
Термостійкість	1-0,86 – добре; 0,7-0,85 – задовільно; ↓ 0,7 – незадовільно.	0,78	0,89	0,78	0,88	0,83
Домішки маргарину	відсутні	–	–	–	–	+

Консистенція вершкового масла залежить від міцності внутрішньої структури масла і від ступеня її зміни під впливом температури. Метод визначення термостійкості вершкового масла оснований на здатності масла зберігати форму за підвищених температур (рис. 1).

Рисунок 1 – Зразки вершкового масла після термостатування

Розрахунки визначення термостійкості в зразках масла вершкового.

1.Визначення термоустойчивости масла вершкового ТМ «Наш молочник»

$$Д_0 = 20 \text{ мм}$$

$$Д_к = 25{,}67 \text{ мм}$$

$$Т_р = Д_0 / Д_к = 20 / 25{,}67 = 0{,}779 \qquad (1)$$

2. Визначення термоустойчивости масла вершкового ТМ «Румо»

$$Д_0 = 20 \text{ мм}$$

$$Д_к = 22{,}4 \text{ мм}$$

$$Т_р = Д_0 / Д_к = 20 / 22{,}4 = 0{,}892 \qquad (2)$$

3. Визначення термоустойчивости масла вершкового ТМ «Кринка»

$$Д_0 = 20 \text{ мм}$$

$$Д_к = 25{,}70 \text{ мм}$$

$$Т_р = Д_0 / Д_к = 20 / 25{,}70 = 0{,}778 \qquad (3)$$

4. Визначення термоустойчивости масла вершкового ТМ «Чутянка»

$$Д_0 = 20 \text{ мм}$$

$$Д_к = 22{,}7 \text{ мм}$$

$$Т_р = Д_0 / Д_к = 20 / 22{,}7 = 0{,}881 \qquad (4)$$

5. Визначення термоустойчивости масла вершкового ТМ «Добряна»

$$Д_0 = 20 \text{ мм}$$

$$Д_к = 24{,}2 \text{ мм}$$

$$Т_р = Д_0 / Д_к = 20 / 24{,}2 = 0{,}826 \qquad (5)$$

Термостійкість масла на підставі стандарту становить від 0,7 до 1,0. Кращою термостійкостью, в порівнянні з іншими виробами, мало масло ТМ«Румо» - 0,89. При підвищених температурах даний зразок масла добре зберіг форму. Масло вершкове ТМ «Добряна» займає середнє положення, так як його показник дорівнював 0,83. Значна деформація встановлена в першому і третьому зразках - ТМ «Наш молочник» і ТМ «Кринка»; для ніх термостійкість склала 0,78.

За результатами експертизи встановлено, що масова частка жиру в маслі солодковершковому селянському всіх досліджуваних торгових марок не відповідає зазначеній на упаковці. За показниками маси нетто не відповідає вимогам продукція торгових марок «Румо» та «Добряна» Підвищений рівень кислотності жирової фази зареєстровано для вершкового масла торгових марок «Румо» та «Чутянка» Підвищений вміст вологи встановлено у всіх зразках досліджуваної продукції окрім солодковершкового масла торгової марки «Кринка»“ Домішки рослинних жирів виявлено у солодковершковому маслі торогових марок «Наш молочник», «Румо» та «Добряна» У солодковершковому маслі торгової марки «Добряна» виявлено домішки маргарину.

Література:

1. Рынок молочной продукции Украины – Режим доступу: https : // trademaster . ua / articles / 312870 – Дата звернення: 22.03.2019.

2. ДСТУ 4399:2005 Масло вершкове – Режим доступу: http : // ukrapk . com / gosts / milk / dsty_43392005_maslo_vershkove.html – Дата звернення: 22.03.2019.

УДК 664.71

МЕТОДИ ВИЗНАЧЕННЯ ФАЛЬСІФІКАЦІЇ БОРОШНА

Дяченко Д.О.
бакалавр
ДЗ «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка»

Борошно-порошкоподібний продукт, одержуваний шляхом розмелювання зерна хлібних злаків, гречки або бобових культур. Воно є найважливішим продуктом переробки зерна основних продовольчих культур-пшениці та жита, а також ячменю, кукурудзи та інших культур. Борошно використовується для вироблення найважливішого продукту харчування – печеного хліба. Крім того, його використовують для виробництва баранкових, сухарних, макаронних виробів, харчових концентратів і кондитерських виробів. Борошно займає значне місце і в роздрібній торгівлі продовольчими товарами.

Найбільш поширеним видом борошна є пшеничне борошно; здійснюється виробництво борошна переважно вищого сорту, першого і другого.

Тенденція скорочення виробництва борошна в Україні, домінуюча в останні роки, продовжилася. За 12 місяців 2018 року в Україні вироблено близько 1,937 млн. тонн пшеничного борошна, що на 11,4 тис. тонн менше, ніж у 2017 році, коли було вироблено 1,949 млн. тонн, і на 230,4 тис. тонн менше, ніж 2,168 млн. тонн у 2016 році.

Десять найбільших виробників видали на ринок 44,3% всього обсягу борошна, виробленого в Україні за 2017 рік. Частка цієї десятки зросла майже на 5% порівняно з 2016 роком. Особливо помітний ріст продуктивності у ТОВ «Хмельницьк млин» - у 2 рази відносно 2016 року, і Вінницького КХП №2 – майже в 2 рази відносно 2015 року. Вироблена реконструкція і збільшення потужності дали свої результати. Як і маркетингова політика підприємств, завдяки якій збільшення потужності реалізувалося в зростанні продажів як в Україні, так і на експорт.

КХП «Тальне», Куліндорівський і Новопокровський КХП повернули свої звичайні обсяги переробки після спаду 2016 року. А ось філія ДПЗКУ «Кролевецький КХП» ці обсяги зменшив майже на 20%, що не дивно, враховуючи ситуацію в корпорації і навколо неї.

ПАТ «Аграрний фонд», не маючи власних переробних потужностей, з року в рік виробляє майже сьому частину всієї української борошна. Обсяги переробки багатьох Млинів містять більшу частину замовлень саме цієї високоефективної державної структури. Підтвердженням оцінки ПАТ «Аграрний фонд» як «високоефективна» є показники обсягів переробки ПАТ «ДПЗКУ». Це також державна структура, в тому числі займається і виробництвом борошна, але на своїх виробничих потужностях і має штат працівників в 20 разів більше, ніж Аграрний фонд.

Обсяг експорту борошна 2018 року вище торішнього і, нарешті, за підсумками календарного року перевищив психологічну позначку в 400 тис. тонн. Відвантаження всього 2018 року містять в собі рекорди відвантажень в окремі місяці. Якщо в 2017 році 40-тисячотонний рубіж був подоланий тільки одного разу – у грудні (42,4 тис. тонн), то в 2018 році відвантаження за 5 місяців перевищували цю позначку, а в листопаді відвантажили 47,529 тис. тонн.

У 2018 році борошно з України відвантажувалося в 55 країн. Провідним напрямком залишилася Східна Азія, представлена однією країною – КНДР. Незважаючи на постійну згадку наших ЗМІ про найбільшого імпортера Китаї, в Піднебесну не потрапляє жодного кілограма нашого борошна. Все йде в Північну Корею, але з огляду на політкоректність (санкції) про це не пишуть, зате зробили КНР найбільшим імпортером.

В абсолютних цифрах, як і в минулі сезони, лідером серед споживачів української борошна залишається КНДР, куди за рік відвантажено понад 176,4 тис. тонн.

В період формування ринкових відносин, приватизації торгівельних та промислових підприємств збільшується ймовірність появи фальсифікованих товарів.

Фальсифікація (або підробка) товарів існує давно, але якщо раніш вона була більш простою, то тепер вона стала більш складною. Вона потребує іноді для виявлення сучасних методів та приладів, тому що фальсифікатори використовують для підробки товарів сучасні досягнення науки та техніки.

В Україні підробляють і продають продукцію відомих вітчизняних та закордонних фірм.

В зв’язку з актуальністю проблем по виявленню справжності, ідентифікації і особливо, фальсифікації товарів необхідна розробка різних програм по забезпеченню безпеки товарів і захисту споживачів.

Найбільш поширеною асортиментною фальсифікацією пшеничного борошна є продаж борошна 1 сорту під виглядом вищого сорту. Відрізнити таку підробку можна і за кольором, але більш точний висновок можна зробити на основі фізико-хімічних показників: вміст клітковини, пентозанів, кальцію, фосфору, заліза.

Борошно являє собою порошкоподібний продукт, отриманий при багаторазовому подрібненні різних зернівок з подальшим виділенням окремих фракцій.

Ідентифікаційні ознаки пшеничного борошна. Відмінними рисами пшеничного борошна є:

- наявність добре відмивається клейковини;
- здатність клейковини розтягуватися;
- низький вміст водорозчинних геміцелюлоз.

В залежності від виділення окремих фракцій, одержуваних від багаторазового млива пшеничного зернівки, пшеничне борошно виробляється наступних сортів: крупчатка, вищого, першого, другого сортів і обойне.

Асортиментна фальсифікація борошна відбувається за рахунок підміни: одного сорту борошна іншим; борошна, отриманого з одного виду зерна іншим.

Якісна фальсифікація борошна може досягатися такими способами: додавання інших видів борошна; нехарчових добавок (крейди, вапна, золи), харчових (висівок); введення харчових добавок — поліпшувачів борошна.

Підмішування до пшеничного борошна кукурудзяної, горохової та інших дешевших видів виявляється шляхом відмивання клейковини. Для цього до невеликої кількості борошна додається трохи води, але так, щоб вся мука була змочена. Отриманий шматочок тіста залишають для набухання клейковини на 20 хв, після чого відмивають під струменем холодної води. Борошно вищого сорту повинна містити не менше 28% (приблизно 1/3) клейковини. Домішка інших видів борошна, що не містять клейковину, можна встановити за низьким вмістом її у фальсифікованому борошні, а також за відсутністю пружної маси, характерною для клейковини.

Додавання або заміну борошна крейдою, вапном, гіпсом та іншими нехарчовими замінниками з лужною реакцією середовища визначають: шляхом додавання до невеликої кількості продукту холодної води, а потім кислоти (оцтової, соляної, лимонної та ін). Продукт спочатку розмішується з водою, після чого додається кислота. При цьому кислота вступає у взаємодію з зазначеними замінниками з бурхливим виділенням вуглекислого газу, і маса почне швидко збільшуватися в об'ємі.

Перевірити pH середовища водного розчину можна за допомогою лакмусового папірця: в лужному середовищі вона забарвиться в синій колір.

Додавання висівок в борошно другого сорту або шпалерну можна встановити:

За органолептичними показниками - при додаванні в борошно великих кількостей води висівки будуть плавати на поверхні розчину. Крім того, при просіюванні на шовковому ситі ці частинки будуть на ньому залишатися, а мука буде проходити крізь сито.

За фізико-хімічними показниками - підвищений вміст клітковини, пентозанів.

Кількісна фальсифікація борошна (недовага) - це обман споживача за рахунок значних відхилень параметрів товару (маси), перевищують гранично припустимі норми відхилень. Наприклад, вага нетто мішка з борошном занижений або вага пакета з борошном (брутто) важить точно 1000 г або 500 г, а не більше, з урахуванням ваги упаковки і т. д. Виявити таку фальсифікацію досить просто, вимірявши попередньо масу повіреними вимірювальними заходами ваги.

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, маркування товару. При фальсифікації інформації про борошно досить часто спотворюються або вказуються неточно наступні дані:

- найменування товару;
- сорт борошна;
- кількість борошна.

Так само може здійснюватися підміна сертифікатів, висновків зерновипробувальних лабораторій і т.п.

При проведенні експертизи автентичності з метою ідентифікації виду борошна експерт повинен визначити для себе коло розв'язуваних їм завдань і наявність методів, які йому в даний час відомі і якими він володіє. При ідентифікації можуть застосовуватися наступні групи методів: органолептичні, вимірювальні, тестові.

Оцінити продукт і виявити його фальсифікацію здатні експерти - люди, що володіють комплексом певних знань, умінь та особистих якостей, що дозволяють їм робити об'єктивний висновок про якість продукту. Для досягнення мети даного дослідження були відібрані сім експертів і створена робоча група. Добір експертів проводився методом анкетування, і для роботи були відібрані тільки компетентні фахівці, які набрали понад сім балів з десяти можливих. В ході дослідження методом ранжування були відібрані ідентифікаційні ознаки борошна пшеничного, в числі яких кількість і якість клейковини, колір борошна, відсутність сторонніх речовин.

Література:

1. Методи визначення фальсифікації товарів : підруч. / А. А. Дубініна, І. Ф. Овчиннікова, С. О. Дубініна та ін. – К. : Професіонал; Центр учбової літератури, 2010. – 272 с.

2. Методи визначення фальсифікації товарів. Лабораторний практикум: навч. посіб. / А. А. Дубініна, Т. М. Летута, С. О. Дубініна та ін. – К. : Професіонал, 2009. – 336 с.

3. Притульська Н. В. Ідентифікація продовольчих товарів: теорія та практика : монографія / Н. В. Притульска. – К. : Київ нац. торг.-економ. ун-т, 2007. – 193 с.

4. Назаренко Л.О. Ідентифікація та фальсифікація продовольчих товарів: слайд-курс : навч. посіб. / Л. О. Назаренко. – К. : Центр учбової літератури, 2014. – 248 с.

5. Ідентифікація та фальсифікація продовольчих товарів : навч. посібник. / В. А. Павлова, Л. Д. Титаренко, В. Д. Малигіна. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 192 с.

УДК 658.62:62-431

ІДЕНТИФІКАЦІЙНІ ОЗНАКИ МЕТАЛОЧЕРЕПИЦІ

Росінський В. А.
магістр
ДЗ «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка»

За останні роки на ринку в Україні було збільшено асортимент і обсяг реалізації металочерепиці закордонного виробництва. В структурі пропозиції металочерепиці, що характеризується стабільним попитом у споживачів представлені різні її види, і споживачам іноді важко вибрати якісний продукт із цього різноманіття. Ще однією із реалій сучасного ринку метолочерепиці є появ у торговельній мережі інформаційної фальсифікації. Тобто поширення набувають випадки, коли фактична якість металочерепиці є значно нижчою, ніж це означено в товаросупровідних документам, які надходять із продукцією із-за кордону та реєст-

руються державною митною службою. Ця тенденція стрімко набирає сил і зараз набула масового характеру. Посилює таку ситуацію й низька платоспроможність українських споживачі, що вкрай загострює цінову конкуренцію. Отже, причин, що обумовлюють виникнення фальсифікації металочерепиці багато: незаконне виробництво й переміщення через митний кордон; прагнення у представників ринку до все більшої вигоди «за будь яких обставин»; порушення процедур митного оформлення та інші.

Таким чином, визначаємо, що зростання на ринку кількості фальсифікованої металочерепиці зумовлює практичну необхідність проведення робіт із її ідентифікації та посилення контролю за митним оформлення під час ввезення в Україну в режимі імпорт.

Під час визначення ідентифікаційних ознак металочерепиці було з'ясовано що їх можна згрупувати за такими ознаками:

- товщина сталі (від 0,40 мм до 0,5 мм),
- цинкування, вид полімерного покриття (кількість цинку на 1 м^2 має бути не нижче 225г, а товщина полімерного покриття має бути в діапазоні від 25 до 200 мкм,
- висота профілю (від 28-60 мм),
- за виробництвом сталі (ураїнська сталь або закордонного походження),
- за рівнем якості («економ» - «преміум»).

Більшість із означених показників металочерепиці вказують на маркуванні.

Маркування обов'язково має вказувати: вміст цинку, найменування виробника дату виготовлення , гарантійний строк (рис.1).

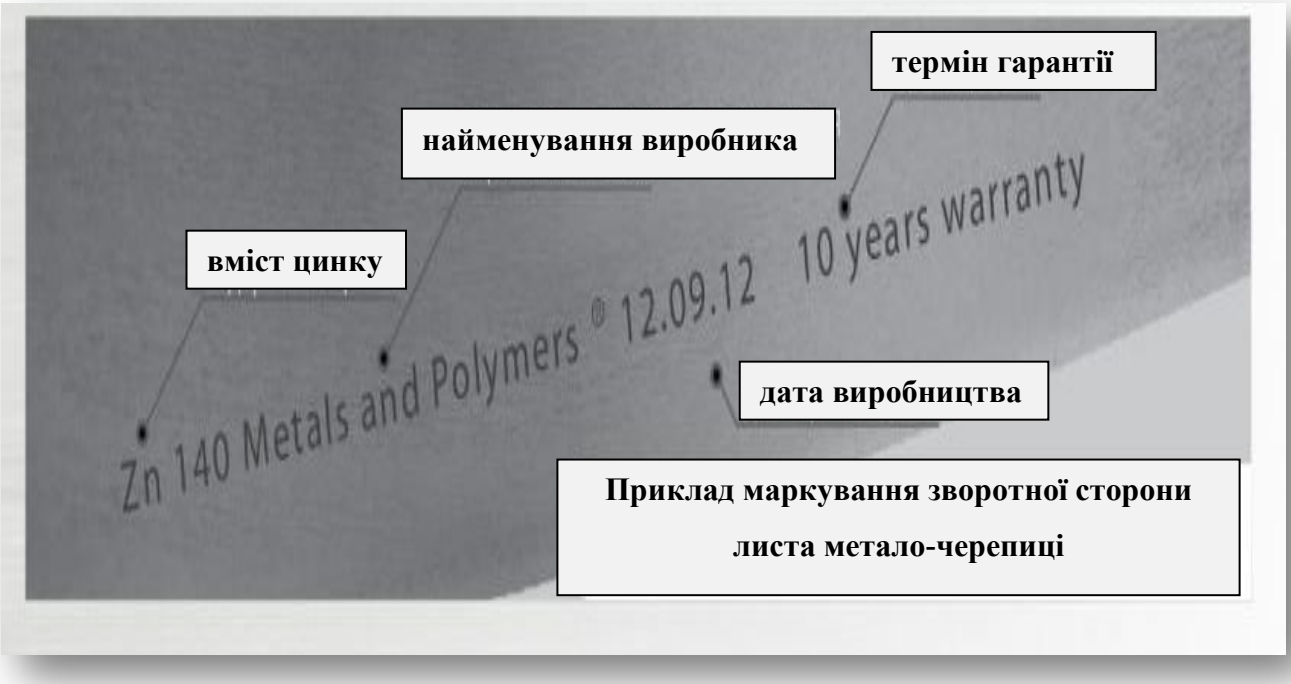

Рисунок 1 – Елементи маркування зворотної сторони листа металочерепиці

Відзначаємо, що ідентифікаційна діяльність здійснюється за критеріями. Критерії ідентифікації поділяють на *загальні* (характерні для всіх товарів) і *специфічні* (враховують особливості конкретного товару). Важливим є той факт, що розробка методик ідентифікації товарів сприятиме попередженню ввезення на територію України

небезпечних і неякісних товарів, підвищенню ефективності контролю за класифікацією товарів для недопущення випадків ухилення від сплати митних платежів у повному обсязі.

Література:

1. Гризанов Ю.П. Товарознавство непродовольчих товарів. / Ю.П. Гризанов, Е.Е. Задесенець. –М.: Економіка, 1988. - 400с.

2. Дахно І. І. Міжнародна торгівля / І. І. Дахно. – К. : МАУП, 2004. – 310 с.

3. Дідівський М. І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : навч. посібник / М. І. Дідівський. – К. : Знання, 2006 – 463 с.

4. Єрмошенко М. М. Комерційна діяльність посередницьких організацій : навч. посіб. / М. М. Єрмошенко. – К. : НАУ, 2003. – 345 с.

УДК 343.148:637.3

ОСОБЛИВОСТІ ЕКСПЕРТИЗИ КИСЛОМОЛОЧНИХ СИРІВ

Стреблянська А. А.
магістр
ДЗ «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка»

Кисломолочний сир - концентрований молочно-білковий продукт дієтичного харчування, один з найцінніших молочних продуктів і продуктів харчування взагалі. Завдяки високому вмісту амінокислоти метіоніну він рекомендується для профілактики і захворювань печінки і атеросклерозу. Білковий склад сиру відрізняється від білкового складу молока. Це обумовлено тим, що при коагуляції молока до згустку переходить казеїн, а альбумін і глобулін залишаються в сироватці. У сирі білки представлені головним білком молока - казеїном. У сирі міститься велика кількість мінеральних речовин таких як кальцій, фосфор і магній.

Високий вміст кальцію дозволяє рекомендувати кисломолочні сири для лікування і профілактики різних запальних процесів, а також для зміцнення кісткової тканини, особливо після переломів.[1]

Людина протягом усього свого життя споживає молочні продукти, починаючи з перших днів свого існування. Асортимент молочної продукції досить різноманітний - це молоко, кисломолочні продукти, вершкове масло, кисломолочний сир, твердий сир. Якість і споживні властивості цих продуктів безпосередньо впливають на здоров'я людини. Тому вимоги до якості молочної продукції завжди є актуальним питанням. [2,3].

Кисломолочний сир містить переважно казеїн та сироваткові білки, виробляють його сквашуванням молока заквашувальними препаратами із застосуванням способів кислотної або кислотно-сичужної коагуляції білка. Оцінка якості сиру кисломолочного здійснюється згідно з ДСТУ 4554:2006 (табл.1,2).

Таблиця 1

Органолептичні показники сиру кисломолочного згідно ДСТУ 4554:2006 Сир кисломолочний. Технічні умови

Назва показника	Характеристика
Зовнішній вигляд і консистенція	М'яка, мазка або розсипчаста. Дозволено незначну крупинчатість та незначне виділення сироватки
Смак і запах	Характерний кисломолочний, без сторонніх присмаків і запахів
Колір	Білий або з кремовим відтінком, рівномірний за всією масою

Таблиця 2

Фізико – хімічні показники сиру кисломолочного згідно ДСТУ 4554:2006 Сир кисломолочний. Технічні умови

Назва показника	Норма	Метод контролю
Масова частка жиру,%	Понад 2 до 18	Згідно з ГОСТ 5867
Масова частка білка, 5, не менше ніж	14	Згідно з ГОСТ 23327
Масова частка вологи,%	Від 65 до 80	Згідно з ГОСТ 3626
Кислотність , ^{O}Т, в межах	Від 170 до 250	Згідно з ГОСТ 3624
Фосфотаза	Не дозволено	Згідно з ГОСТ 3623
Температура під час випуску з підприємства, ^{o}С, не вище	4+2	Згідно з ГОСТ 3622
Примітка: Показники масової частки жиру не нормують для кисломолочного сиру нежирного		

Для проведення експертизи якості кисломолочних сирів потрібно перш за все відібрати проби. Відбір проб проводиться відповідно до ГОСТ 26809.

Про відбір об'єднаної проби складається акт відбору проб. В акті повинно бути вказано:

- час і місце складання акту;
- прізвища та посади осіб, які приймали участь у відборі проби;
- підприємство-постачальник;
- підприємство-отримувач;
- найменування та кількість продукції, від якої відібрана проба;
- найменування та номер документу про якість;
- номер вагону, залізничної цистерни, автоцистерни;
- кількість та місткість пляшок з відібраною об'єднаною пробою;
- опис печатки чи пломби, якою опечатані пляшки з об'єднаною пробою;
- підписи осіб, які приймали участь в відборі проби.

Органолептичні показники – це зовнішній вигляд, колір, смак, запах, консистенція – визначаються за допомогою зору, нюху та смаку. Оцінку смаку та запаху проводять спеціально вивчені та атестовані експерти.

Смак та запах кисломолочних сирів проводять як безпосередньо після відбору проб , так і після їх зберігання та транспортування на протязі не більше 4 г. при температурі 4 ± 2^0 С.

Аналізовані проби порівнюють з пробою кисломолочного сиру без дефектів смаку та запаху.

При визначенні смаку та запаху кисломолочного сиру оцінюється його чистота (відсутність сторонніх присмаків), відповідність згідно стандартів. Органолептично визначається колір та консистенція.

Для експериментальних досліджень нами було обрано три зразка кисломолочних сирів 5% жирності – ТМ «Звени Гора» (зразок №1), ТМ «Яготинське» (зразок №2) ТМ «Простоквашино» (зразок № 3).

Органолептична оцінка включала оцінювання за зовнішнім виглядом і консистенцією продукту, кольором, смаком і запахом. Кисломолочний сир повинен представляти собою м’яку, мазку масу з незначним виділенням сироватки.

Колір кисломолочного сиру повинен бути білий з кремуватим відтінком. Рівномірний по всій масі. Запах та смак кисломолочного сиру - кисломолочні, без сторонніх запахів та присмаків.

Результати органолептичних досліджень кисломолочних сирів наведено у таблиці 3.

Таблиця 3

Результати органолептичних досліджень

Найменування показника якості	Вимоги до якості	ТМ «Звени Гора»	ТМ «Яготинське»	ТМ «Простоквашино»
Консистенція	М’яка, така, що мажеться	М’яка, така, що мажеться	М’яка, така, що мажеться	М’яка, така, що мажеться
Смак і запах	Кисломолочні, без сторонніх смаків та запахів	Кисломолочні без сторонніх смаків та запахів	Кисломолочні без сторонніх смаків та запахів	Смак дещо кислуватий
Колір	Білий з кремовим відтінком, рівномірний по всій масі	Білий з кремовим відтінком, рівномірний по всій масі	Білий з кремовим відтінком, рівномірний по всій масі	Білий з кремовим відтінком, рівномірний по всій масі
Оцінка		Відмінно	Відмінно	Добре

Фізико-хімічні дослідження. Під час проведення фізико-хімічних досліджень було встановлено, що зразки №1, №2 відповідають вимогам стандарту та вказаної інформації на етикетці; зразок №3 має підвищену кислотність, що свідчить про недотримання технологічного процесу виробництва, а саме було проведено кисломолочне бродіння довше, ніж того потребує рецептура, тому у такому сирі інтенсивніше розвиваються молочнокислі бактерії. Також було відмічено, що усі зразки кисломолочного сиру мають відповідний відсоток жиру і виготовлені із молока і містять тільки молочний жир, без домішку рослинного.

Товарознавча експертиза передбачає оцінку експертом основних характеристик товарів, а також оцінку основних змін, що відбуваються з ними в процесі товароруху для подальшого прийняття рішень, видання висновків. Проведення експертизи включає оцінку основоположних характеристик товару: асортиментної, якісної, кількісної, вартісної або їх частину.

Література:

1. Лисин П.А. Компьютерные технологии в рецептурных расчетах молочных продуктов. / П.А. Лисин. – М.: Изд-во «Троицкий мост», 2007. – 102 с.

2. Рудавська А.Б. Товарознавство молочних товарів : навч. посіб. /А.Б. Рудавська, Г.В. Дейниченко. – К.: Професіонал, 2004. – 312 с.

3. Шалыгина А.М. Общая технология молока и молочных продуктов / А.М. Шалыгина, Л.В. Калинина. – М.: Колос, 2004. – 200 с.

УДК 663.93

ОСОБЛИВОСТІ КЛАСИФІКАЦІЇ КАВИ ЗГІДНО З УКТ ЗЕД

Суровець Г.С.
магістр
ДЗ «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка»

Без чашки кави або чаю важко уявити собі життя сучасної людини. В одних країнах віддають перевагу чаю, а в інших - каві. Смаки і переваги споживачів різноманітні і мінливі, і встановлювати будь-які непорушні правила не можна і розподіл країн на "кавові" та "чайні" умовно.Чашечка кави давно перестала бути для нас чимось екзотичним. Швидше, це вже символ починається робочого дня. Насолоджуючись ароматним напоєм, ми не згадуємо "Кавову кантату" Й. С. Баха або Відень - перше європейське місто, де з'явилась кава. Проте, ми приєднуємося до багатовікової традиції «кавування».

Кава завжди таїть якісь секрети. Наприклад, кавовий стіл не прийнято накривати скатертиною білого кольору; також не варто, подавати бутерброди з ароматними приправами. Можна здивувати гостей, запропонувавши їм «мармуровий» кави або кави з вигадливими малюнками. Багато, справжні любителі ароматного напою, самі експериментують і підбирають різні смакові добавки і отримують свій неповторний напій. Але все ж якість і смак цього напою на пряму залежатиме від якості зерен кави взятого для варіння.

Для того, що б кава на прилавки надходила у вигляді якісного продукту, існує ряд показників, за якими оцінюють її якість і аромат фахівці, а також ряд норм яким вона повинна відповідати.

Показники якості кави натуральної. Якість смажених зерен кави оцінюють за їх аромату, зовнішнього вигляду, смаку і ступеня обжарювання (органолептичні показники), а також за фізико-хімічними критеріями: вологість (на виході не більше 4%, при зберіганні не

більше 7 %), кофеїну (не менше 0,7% якщо кава натуральна і 0,6% – якщо доданий цикорій), помелу (дрібний або великий) і інших сторонніх домішок. У натуральній каві не повинно бути перевищування елементів з токсичними властивостями, а так само афлатоксину В1 згідно з нормами. Ще одним показником при оцінці є кавовий екстракт, при якому оцінюються аромат і смакові якості, гармонійність і повнота смакових якостей, відповідність виду та сорту. Чи є сторонні запах і смак.

Показники якості кави натуральної розчинної. Каву натуральну розчинну також оцінюють за органолептичними критеріями: аромат, смак, колір і зовнішній вигляд. Порошок повинен мати коричневий відтінок, однорідного складу. Повинен мати виразний смак та аромат з відтінками, які властиві каві натурального походження. При фізико -хімічній оцінки дивляться на масову частку вологи, повну розчинність, показники кофеїну, металодомішки та інші сторонні домішки. Вологість на виході не повинна перевищувати 4%, при зберіганні цей показник збільшується до 6%. Кофеїн не менше 2,3%, Ph не повинен бути менше 4,7, металодомішки – не більше 3 мг/кг. Присутність сторонніх домішок в цій каві неприпустимі. Крім цього звертають увагу на її розчинність в гарячій воді, вона повинна розчинитися за 0,5 хвилин, при температурі 20 градусів за 3 хвилини.

Показники якості розчинної кави та кавових напоїв. Оцінку якості кавових напоїв виробляють по аромату і смаку і зовнішньому вигляду. Вологість на виході не більше 5%. При зберіганні допускається 7%. Звертають увагу на ступінь помелу і наявність домішок. Металодомішки не повинні перевищувати 5 мг/кг. Розчинні кавові напої оцінюють за їх консистенцією і зовнішім виглядом, ароматом, кольором та смаком. Вологість на виході 4,5%, при зберіганні не повинна перевищувати 6%. Ph напою (4,5). Час розчинення (в окропі 30 сек. і 3 хв. при 20 градусах). Металодомішки не повинні перевищувати 3 мг/кг.

Із розвитком міжнародної торгівлі виникла потреба створити уніфіковану товарну номенклатуру, яка б спростила процес кодування товарів, що переміщуються через кордон України. Товарною номенклатурою Митного тарифу України є Українська класифікація товарів зовнішньоекономічної діяльності (УКТ ЗЕД).

Метою дослідження є виявлення особливостей класифікації кави, що переміщується через митний кордон України. В УКТ ЗЕД каву за походженням слід класифікувати у розділі ІІ «Продукти рослинного походження», групи 09 «Кава, чай, мате, або парагвайський чай і прянощі». Далі каву слід класифікувати у товарній позиції 0901 «Кава смажена або несмажена, з кофеїном або без кофеїну; кавова шкаралупа та оболонки зерен кави; замінники кави з умістом кави в будь-якій пропорції». До цієї товарної позиції включаються: кава сира у всіх виглядах; кава, з якої екстрагований кофеїн шляхом вимочування сирих зерен у різних розчинниках; кава смажена (з кофеїном чи без кофеїну), мелена чи немелена; плодова м’якоть і оболонки зерен кави; замінники кави, що містять каву в будь-якій пропорції. Проте до товарної позиції не включаються: есенції і концентрати кави і продукти, приготовлені на основі цих екстрактів, та обсмажені замінники кави, що не містять кави (товарна позиція 2101); кофеїн (товарна позиція 2939). [1]

Подальша класифікація кави залежить від вигляду та вмісту кофеїну. Так, каву несмажену з кофеїном слід класифікувати у товарній підкатегорії 0901 11 00 00; для промислового виробництва компонентів кавових напоїв кави натуральної, смаженої в зернах, меленої, розчинної – 0901 11 00 10. Іншим видам несмаженої кави присвоюють код згідно з УКТ ЗЕД 0901 11 00 90. Смажену каву з кофеїном класифікують у товарній підкатегорії 0901 21 00 00,

а смажену без кофеїну – у 0901 22 00 00. Окремо слід класифікувати шкаралупу та оболонки зерен кави – 0901 90 10 00 та замінники кави, що містять каву, – 0901 90 90 00. [3]

Раніше на всі види імпортованої продукції кави діяла ставка ввізного мита 5% від митної вартості. На сьогодні ситуація дещо інша: кава несмажена (з кофеїном та без кофеїну) має ставку ввізного мита 0%; кава смажена (з кофеїном та без кофеїну) – 5%; шкаралупа та оболонки зерен кави – 0% ; замінники кави, що містять каву – 20%.[2]

Важаємо доцільне, задля правильної класифікації кави під час митного оформлення та встановлення ставки ввізного мита необхідно: по – перше визначити природу, по – друге хімічний склад продукту. Таким чином, це дозволяє згідно класифікації УКТ ЗЕД визначити показники митного оформлення товару.

Література:

1. ДСТУ 4394:2005 Кава натуральна смажена. Загальні технічні умови.
2. Коробкіна В. Товарознавство смакових товарів: навч. посіб. / В. Коробкіна, О. Романенко. – Видавницький центр «Київ», 2003. – С. 55-80.
3. Електронний ресурс http://www.diua.com.ua/ukr-page13.

УДК 664.85

ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНСТРУМЕНТАЛЬНИХ МЕТОДІВ У ТОВАРОЗНАВЧІЙ ОЦІНЦІ КОЛЬОРУ СВІЖИХ И ПЕРЕРОБЛЕНИХ ФРУКТІВ

Шематович Т.Д.
магістр
ДЗ «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка»

Одним з визначальних показників якості є колір продукту. З розвитком ринкових відносин стає очевидним той факт, що харчова продукція, яка поступає на споживчий ринок, повинна бути конкурентоспроможною, тобто мати такі споживні властивості, як привабливий зовнішній вигляд, колір, смак і аромат [1].

Вибираючи певний продукт споживач керується головним чином зоровою оцінкою: дослідженнями експертів було встановлено, що 87 % споживачів обирають продукт за їх зовнішнім виглядом, 3,5 % - за ароматом, 1,5 % - за дотиковими відчуттями, 1% - після опробування на смак, останні – за інших причин [1].

Встановлено, що колір продукту залежить від вихідного кольору сировини та інгредієнтів, що входять до складу продукту; технологічних параметрів під час переробки рослинної сировини; додавання харчових добавок, що мають протекторну дію до кольору; штучних або природних барвників. Саме колірна гамма зумовлює привабливість свіжих овочів і фруктів та різноманітність асортименту продуктів їх переробки. Тому колір є показником якості і безпечності продуктів.

Колір свіжих і перероблених фруктів обумовлений присутністю природних барвників - хлорофілів, каротиноїдів і речовин фенольної природи. Хлорофіли та каротиноїди відносяться до ліпоїдів, оскільки нерозчинні у воді, а тільки у жирах і органічних розчинниках. Фенольні речовини – водорозчинні пігменти, серед яких виділяють флавоноїди. Забарвлені антоціани мають антиоксидантні, антимутагенні та антимікробні властивості та суттєво впливають на формування споживних властивостей рослинної сировини. Продукти що містять пігмент антоціан: ягоди - чорниця, лохина, журавлина, малина, ожина, чорна смородина, брусниця, черешня, вишня, глід, виноград; овочі - баклажани, помідори, червонокачанна капуста, червоний перець, редис, ріпа [2-4].

Об’єктом дослідження кольору були сливи. На відміну від смородини, вишні, полуниці плоди сливи мають неоднорідний колір: шкірка забарвлена в жовтий, зелений, червоний колір, а м’якоть може мати інше забарвлення. У диких плодах сливи вміст антоціанів коливається у межах 2,7-3,9 мг/г. Китайські вчені встановили 4 основних типи антоціанів у фіолетовій шкірці, 6 видів – у червоній, але усі вони відносяться до ціанідину з різними залишками цукру. Дослідженнями встановлено, що вміст каротиноїдів у різних сортах слив коливається у діапазоні 0,2-2,0 мг β-каротину на 100 г сирої маси.

Дослідження з визначення товарних сортів свіжих слив проводилося відповідно до ДСТУ 32286-2013 «Сливи, що реалізуються в роздрібній торгівлі. Технічні умови» [5].

Сливи поділяють на три сорти: вищий, перший, другий. Плоди мають бути: неушкодженими; доброякісними; продукт, що піддався гниттю або псуванню, не допускається; чистими, практично без видимих сторонніх речовин; практично без комах-шкідників. Смак і запах повинні відповідати даному помологічному сорту, без стороннього.

Так сливи Президент та Ромен відносяться до вищого товарного сорту, тобто до десертних – вони реалізуються для вживання у свіжому вигляді. Сливи угорка Опішнянська та Ренклод Альтана відносяться до першого товарного сорту, які використовуються для виготовлення чорносливу та переробки, а Ренклод зелений – до другого товарного сорту – їх використовують виключно для переробки .

Органолептичні показники є найбільш важливими з точки зору експертного підсумку у кінцевому висновку. Важливими характеристиками для споживача є привабливий колір, виражений смак і аромат, а також форма. Результати органолептичної оцінки показали, що дослідні зразки сливи мають овальну, округло-приплюснуту та круглу форму. Смак свіжих слив різних сортів – від солодкого насиченого з ледь вираженою кислинкою до яскраво вираженого кисло-солодкого. Сливи не мають яскраво вираженого аромату.

Щоб вирішити проблему стандартизації кольору та оптимізувати експертну оцінку якості харчових продуктів в цілому потрібно отримати об’єктивну і універсальну оцінку кольору готового продукту. Для цього використовують різноманітні методи визначення кольору. Їх можна поділити на методи з використанням суб’єктивних методів оцінки, до яких відноситься сенсорний (органолептичний) метод, та методи з використанням об’єктивних способів вимірювання. використання органолептичного методу для оцінки кольору харчових продуктів вносить елемент суб'єктивності в оцінку цього показника. Об’єктивний метод дозволяє виключити вказаний недолік. З цією метою був використаний спектрофотометричний метод, який базується на вимірюванні спектрів відбиття непрозорих речовин та матеріалів. На сьогоднішній день не існує єдиної методики визначення кольору харчових продуктів.

Найбільш розповсюдженим методом є сенсорна оцінка, що була рекомендована у свій час Європейською організацією за контролем якості.

Основний спосіб визначення кольору за допомогою інструментального методу полягає у розкладанні світлового потоку на спектральні компоненти і вимірюванні кожного компонента окремо, тобто отримання спектральних характеристик обраного об'єкта дослідження – спектрального коефіцієнта пропускання для прозорих і спектрального коефіцієнта відбиття для непрозорих зразків – у діапазоні видимого спектру. В залежності від чинників колір характеризується такими поняттями: основний тон, насиченість, відтінок, чистота, яскравість, домінуюча довжина хвилі. Ці характеристики можна визначити за допомогою фотометричних методів аналізу.

Розглянуті методи, а також способи їх використання, дозволяють з різним ступенем достовірності (точності) визначати якісні і кількісні характеристики кольору харчових продуктів. Однак, кожен з них має певні недоліки, що обмежують їх розповсюдження і розробку якісних нормативів для загальноприйнятої оцінки такого важливого показника якості як колір. Універсального інструментального методу, який можна було б використати для оцінки кольору, не існує. Найбільш адекватною моделлю відтворення кольору є CIEXYZ.

Найбільш істотний вплив на формування споживчих властивостей перероблених плодів і овочів здійснюють зміни якості рослинної сировини в процесі виробництва. Особливе значення при цьому має зміна природного кольору сировини. Перш за все зміни кольору фруктів та овочів під час переробки пов'язані зі змінами їх пігментного комплексу.

Речовини пігментного комплексу рослинної сировини піддаються трансформації і перетворенням під дією світла, кислот, високих температур. У результаті відбувається незворотна зміна хімічного складу пігментного комплексу, знебарвлення, зміна природного кольору, поява невластивих вихідній сировині відтінків. Основним параметром, що впливає на зміну поліфенолів є температура. Отримати однорідний колір готового продукту важко, якщо забарвлення шкірочки та м'якоті суттєво відрізняються. Дійсне визначення кольору в системі CIEXYZ можливе лише у випадку моноколірних зразків або зразків з невеликою кількістю відтінків. Система CIELab надає більш повну інформацію про колір зразка, що дозволяє не тільки встановити істинний колір, але й за його зміною під впливом різних чинників визначити фактори, що обумовлюють ці зміни.

Основною метою переробки фруктів та овочів є вироблення харчових продуктів з тривалим збереженням їх харчових і смакових властивостей. В сучасному консервному виробництві використовують спеціальні поліпшувачі, консерванти, барвники, які мають суттєвий вплив на якість готової продукції та безпечність її споживання. Вивчення чинників, які формують якість товарів, є основою знань, необхідних при ознайомленні з асортиментом, оцінюванні споживних властивостей продукції, контролі її якості в процесі товаропросування. В процесі переробки свіжі фрукти та овочі в певному обсязі змінюють свої природні фізичні та хімічні властивості. Готовий продукт отримує характерні смакові та ароматичні властивості, консистенцію та колір завдяки тим змінам, що відбуваються в структурі та хімічному складі сировини. У зв'язку зі зростаючою інформованістю частини споживачів про принципи здорового харчування до якості харчових продуктів починають пред'являтися підвищені вимоги. Продукція натурального кольору з приємним смаком і запахом, яка не міс-

тить штучні барвники, ароматизатори та консерванти, стає затребуваною для більшого числа споживачів.

Таким чином, необхідно проводити подальші дослідження у цьому напрямку, оскільки використання та удосконалення об'єктивних методів визначення кольору дозволить підвищити ефективність експертної оцінки якості продуктів харчування в цілому.

Література:

1. Алешина И. В. Поведение потребителей / И. В. Алешина. – М. : Наука, 2009. – 376 с.
2. Джадд Д. Цвет в науке и технике / Д. Джадд, Г. Вышецки. – М. : Мир, 1978. – 690 с.
3. Дослідження сенсорне. Ідентифікація та вибирання дескрипторів для створення сенсорного спектру за багатобічного підходу (ISO 11035:1994, IDT) : ДСТУ ISO 11035:2005. – [Чинний від. 01. 01. 05.]. – К. : Держспоживстандарт України, 2006. – 24 с.
4. Дослідження сенсорне. Методологія. Загальні настанови (ISO 6658:1985, IDT): ДСТУ ISO 6658:2005. – [Чинний від. 01. 01. 05.]. – К. : Держспоживстандарт України, 2006. – 10 с.
5. Сливы, реализуемые в розничной торговле. Технические условия (UNECE STANDART FFV-29:2013) : ГОСТ 32286:2013. – [Чинний від 2015-01-01]. – М. : Стандартинформ 2014. – 15 с.

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМ 5

СТРАТЕГІЯ І ТАКТИКА МИТНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

УДК 339.5:637.1/.3

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНИХ КАНАЛІВ ЗБУТУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ ВИРОБНИКІВ

Джарчієва Д.В.
бакалавр
ДЗ «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка»

Загальний огляд можливостей освоєння нових ринків збуту молочної продукції за кордоном свідчить про наявність перспектив як розширення співпраці з іноземними партнерами, так і повнішої реалізації експортного потенціалу спеціалізованих вітчизняних підприємств.

На даний час в ЄС діють обмеження на експорт української молочної продукції до країн-членів Союзу. Разом з цим, за результатами спільної роботи Державної ветеринарної та фітосанітарної служби України та сторони ЄС такі обмеження можуть бути скасовані протягом 2017 року. Так, Україна зможе розпочати процедуру отримання права експортувати молочну продукцію на ринки країн ЄС після публікації у травні 2017 року відповідних звітів Європейської комісії. Водночас, важливим фактором розвитку ситуації на європейському ринку молочної продукції є ймовірне скасування у 2017 році квот на виробництво молока всередині ЄС. Згідно з прогнозними оцінками експертів даного сегменту ринку, це призведе до 6% приросту виробництва молока у країнах ЄС (додаткові 9 млрд. літрів щорічно).

У тексті доповіді приведено та огляд умов за країнами (Австрія, Болгарія, Республіка Корея), які можуть бути потенційними споживачами української молочної продукції.

АВСТРІЯ. Ринок молочної продукції ЄС характеризується високим рівнем конкуренції. Зокрема, виробництво та переробка молока належать до провідних сегментів аграрного сектору економіки Австрії.

Показник самозабезпеченості Австрії основними видами продовольчих товарів становить 100%, у т.ч. молоком – 162%, сметаною/вершками – 98%, плавленим сиром – 379%. Споживання молока складає 78,2 кг/особу (питного молока 9 кг/особу).

Враховуючи зазначені вище фактори, Австрія продовжує утримувати міцні позиції нетто-експортера молочної продукції. Частка молочних продуктів в обсязі експорту аграрної / харчової продукції Австрії становить 12,1% (частка імпорту – 7,1%).

Головними країнами-споживачами австрійської молочної продукції є Німеччина та Італія. За результатами 2013 р. позитивне сальдо Австрії у торгівлі молочною продукцією склало 404 млн. євро. ФРН є також основним експортером молочної продукції до Австрії.

Кількість місцевих молокопереробних підприємств – 91 суб’єкт. Загальна кількість працівників – 4480. Обсяг операцій з реалізації продукції – 2,33 млрд. євро у 2013 р. (5,9% приросту у порівнянні з 2012 р.).

Стандарти якості молочної продукції відповідають вимогам, що застосовуються на території країн-членів ЄС.

Одним з ефективних інструментів входження на конкурентний австрійський ринок молочної продукції є щорічна участь (організація експозицій) в рамках виставкових заходів у

сфері агропромислового комплексу, зокрема, у спеціалізованій виставці-ярмарку AGRARIA (м.Вельс). Крім того, із зацікавленими імпортерами щорічно проводить зустрічі Федеральна палата економіки Австрії.

БОЛГАРІЯ. У 2016 році Болгарія імпортувала 111,2 тис. т молока і молочних виробів (в якості сировини для виробництва продуктів з молока, морозива та інших продуктів). Значно зріс імпорт сирів, які не виробляються в країні: «Ементаль», «Чедар», «Брі», «Гауда» тощо. Фактично весь обсяг імпорту надійшов з країн-членів ЄС: Польщі, ФРН, Греції, Румунії, Угорщини та Франції. З третіх країн було ввезено 21 т (сир «Чедар» з Нової Зеландії).

З набуттям членства в ЄС Болгарія реалізує програми популяризації традиційних місцевих молочних виробів за кордоном за рахунок фінансування Європейської комісії. Такі програми передбачають участь у спеціалізованих виставках, проведення дегустацій, рекламних кампаній тощо. У 2012 р. відповідні заходи було проведено в Україні, у 2013-2014 рр. – в Австралії, ОАЕ, РФ та Бразилії.

Характер споживання молочних продуктів в Болгарії поєднує загальноєвропейські та балканські традиції (нетиповим для українського споживача є популярний напій айран, сир типу «кашкавал», «болгарське кисле молоко» тощо).

У Болгарії існують ринкові ніші для постачання української молочної продукції, насамперед, сухого молока та твердих сирів. З огляду на значну кількість туристів з країн колишнього СРСР та відсутність відповідного асортименту у місцевих виробників, у перспективі українським молокопереробним підприємствам бажано вивчати можливості експорту в Болгарію кисломолочного сиру, кефіру, ряжанки.

Водночас, виваженими з точки зору економічної доцільності на території Болгарії могли б бути українські проекти з відкриття виробничих ліній для кисломолочних продуктів з обмеженим терміном зберігання безпосередньо в цій країні.

РЕСПУБЛІКА КОРЕЯ (Східна Азія). Молочна галузь в Республіці Корея почала свій розвиток в 60-ті роки минулого століття, і тільки в середині 90 років досягла високого рівня виробництва. Наразі в Республіці Корея нараховується близько 6 тисяч невеликих фермерських хазяйств, які в 2018 році виробили 2,0 млн. т молока. В Кореї є близько 10 молокопереробних заводів, з яких великих - тільки 3.

Література:

1. Пастухова Т.Ю. Ринок молочної продукції України / Т.Ю. Пастухова // Економічний простір. – № 57. – С. 175–179.

2. ЕКругляков Т.Н. Аналітичний огляд ринку моока в Україні : учебн. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.visnuk.com.ua/ua/news/id/1589?issue=1789]

3. Ціни та аналітика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://milkua.info/uk]

4. Матюхина З.П. Щодо перспектив розширення ринків збуту вітчизняної молочної продукції за кордоном / Т.П. Королькова. – М. : Экономика. – 250 с.

УДК 339.543

ТАКТИКА ВИЗНАЧЕННЯ МИТНИХ ПЛАТЕЖІВ ПІД ЧАС ПЕРЕМІЩЕННЯ ТВЕРДИХ СИРІВ ЧЕРЕЗ МИТНИЙ КОРДОН УКРАЇНИ

Зайцев І. Ю.
бакалавр
ДЗ «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка»

Аналітичні матеріали [2] свідчить про наявність перспектив щодо розширення співпраці з іноземними партнерами і нарощування експортно-імпортного потенціалу молокопереробних підприємств у таких країнах як: Китай, Йорданія, Литва (в рамках договорів про розподіл продукції), Болгарія (у разі відкриття місцевих виробництв), Єгипет, Ліван (у контексті реекспорту), Ірак, Бразилія, Мексика, Перу (сухе молоко) та Японія. Таким чином, на сьогодні існує реальна потреба створення інституційної основи для запровадження державної підтримки впровадження інструментів розвитку експорту та імпорту твердих сирів, що забезпечить подальший розвиток і нарощування вітчизняного економічного потенціалу та закріплення на традиційних і нових ринках збуту молочної продукції. Такі обставини обумовлюють необхідність вдосконалення процедури митного оформлення та митного контролю, у тому числі і експертизи, для твердих сирів, які переміщують через митний в Україні.

Тверді сири як об’єкт переміщення через митний кордон України розглядаються митними органами за класифікаційними ознаками Товарної Номенклатури зовнішньоекономічної діяльності і УКТ ЗЕД, що в залежності від коду є базою визначення розмірів ставок мита та інших видів митних платежів. У програмному забезпеченні МД Офіс існує функція визначення коду УКТ ЗЕД, скориставшись якою ми визначити УКТ ЗЕД йогурту УКТ ЗЕД 0406 90 99 90 . Їх через митний кордон України здійснюють за трьома в напрямами: ввезення, вивіз та транзит.

Відповідно до кожного напряму стягуються різні види платежів,які доцільно визначити у цьому підрозділі. У таблицях 1, 2 визначено вид митних платежів, залежно від напряму переміщення твердих сирів через Митний кордон України.

У таблиці 1, для наочності та лаконічності оформлення, було обрано Польщу (Poland, PL, POL) як країну походження твердих сичугових сирів. За цими обставинами нами було визначені 4 види митних платежів: 1) ввізне (імпортне) мито; 2) ввізне мито (Вільна торгівля з країнами ЕС); 3) податок на додану вартість (ПДВ); 4) єдиний збір у пунктах пропуску.

Таблиця 1

Митні платежі, які виникають під час переміщенні твердих сирів код УКТ ЗЕД 0406 90 99 90 через митний кордон України в напрямі ввезення та з країн ЄС

Митні платежі	Ставка мита		Характеристика та назва Нормативного документу
	Повна	Пільгова	
1.Ввізне - імпортне мито	-	10%	Мито, що стягується митницею, являє собою податок на товари та інші предмети, які переміщуються через митний кордон України. Ввізне мито нараховується на товари та

			інші предмети при їх ввезенні на митну територію України. Ставка мита визначена ЗУ № 584-VII від 19-09-2013 «Про Митний тариф України». Діє: з 01.01.2014
2.Ввізне мито (Вільна торгівля з країнами ЕС)	-	0%	Код преференції - 410. Ставки ввізного мита при імпорті товарів європейського походження 2016-2019 р.: - у 2016 році див. лист ДФСУ від 06.01.2016 № 21/99-99-25-02-02-18; - у 2017 та 2018 роках див. лист ДФСУ від 23.12.2016 № 2872/99-99-19-03-03-18; - у 2019 році див. лист ДФСУ від 27.12.2018 р. № 2655/99-99-19-03-01-18.Протокол І до Угоди від 27.06.2014: (ст. 13, ст. 16, ст. 22). Преференція може бути застосована за умови подання одного з таких документів:(a) сертифікат з перевезення товару EUR.1; (b) декларація-інвойс (напис встановленого зразка, зроблений експортером на інвойсі або іншому товаросупровідному документі).
3.Податок на додану вартість (ПДВ)	20%	20%	ПДВ (англ. value added tax, VAT) - непрямий податок на товари й послуги. З метою оподаткування цим податком до операцій з ввезення товарів на митну територію України прирівнюється поміщення товарів у будь-який митний режим, визначений України. Датою виникнення податкових зобов'язань у разі ввезення товарів на митну територію України є дата подання митної декларації для митного оформлення. База оподаткування операцій з постачання товарів, ввезених платником на митну територію України, визначається виходячи з їх договірної (контрактної) вартості, але не нижче митної вартості товарів, з якої були визначені податки і збори. Ставка визначена: Законом України № 713-VII від 19-12-2013 и «Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо ставок окремих податків». Діє: з 01.01.2014
4.Єдиний збір у пунктах пропуску	+	+	Справляється одноразово єдиний збір залежно від режиму переміщення (ввезення, транзит) за єдиним платіжним документом в залежності від виду, місткості або загальної маси транспортних засобів, визначених у статті 5 цього Закону, і справляється за здійснення санітарного, ветеринарного, фітосанітарного, радіологічного та екологічного контролю вантажів і транспортних засобів, за проїзд транспортних засобів автомобільними дорогами України та за проїзд автомобільних транспортних засобів з перевищенням встановлених розмірів загальної маси, осьових навантажень та (або) габаритних параметрів.

			Документ:№ 1212-XIV від 04-11-1999 Закони України «Про єдиний збір, який справляється у пунктах пропуску (пунктах контролю) через державний кордон України». Діє:з 01.01.2018

За даними таблиці потрібно відзначити, що під час ввезення з Польщі твердих сирів застосування преференцій за кодом 410, відповідно до Протоколу І до Угоди від 27.06.2014: (ст.13, ст. 16, ст. 22), може бути враховано за умови подання одного з таких документів як: сертифікат з перевезення товару EUR.1 або декларація-інвойс (напис встановленого зразка, зроблений експортером на інвойсі або іншому товаросупровідному документі). До характеристики, визначеної у таблиці 4.4 слід додати, про складові єдиного збору. Такими складовими є:- плата за здійснення передбачених Законом видів контролю вантажу і транспортного засобу; - плата за проїзд транспортного засобу автомобільними дорогами; - додаткова плата за проїзд автомобільного. Також, важливо сказати, що єдиний збір у пунктах переміщення через митний кордон не справляється: по-перше, у разі перетинання державного кордону України залізничними вагонами без вантажів; а по-друге, у випадку транзиту вантажу, що не підлягає пропуску через митний кордон України та перевантажується на інший транспортний засіб у зоні митного контролю пункту пропуск у, який є одночасно пунктом в'їзду та виїзду цього вантажу;- з транспортних засобів, якими перевозяться вантажі гуманітарної допомоги, у разі пред’явлення повного комплекту документації.

Таблиця 2

Митні платежі, які виникають під час переміщенні твердих сирів код УКТ ЗЕД 0406 90 99 90 через митний кордон України в напрямі транзит

Митні платежі	Ставка мита		Характеристика та назва Нормативного документу
	Повна	Пільгова	
4.Єдиний збір у пунктах пропуску	+	+	Справляється одноразово єдиний збір залежно від режиму переміщення (ввезення, транзит) за єдиним платіжним документом в залежності від виду, місткості або загальної маси транспортних засобів, визначених у статті 5 цього Закону, і справляється за здійснення санітарного, ветеринарного, фітосанітарного, радіологічного та екологічного контролю вантажів і транспортних засобів, за проїзд транспортних засобів автомобільними дорогами України та за проїзд автомобільних транспортних засобів з перевищенням встановлених розмірів загальної маси, осьових навантажень та (або) габаритних параметрів. Ставка визначена: № 1212-XIV від 04-11-1999 Закони України "Про єдиний збір, який справляється у пунктах пропуску через державний кордон України" Діє:з 01.01.2018

Під час вивозу твердих сирів українського походження з України до країн ЄС митні платежі не стягуються. У таблиці 2, для прикладу та лаконічності оформлення, було обрано

Польщу (Poland, PL, POL) як країну походження твердих сичугових сирів. За цими обставинами нами було визначено, що під час переміщення твердих сирів польського походження через митний кордон України в напрямі транзит виникає потреба у сплаті єдиного збору у пункті пропуску та виникають передумови для проведення державного виду контролю в пунктах пропуску.

Література:

1. Офіційний сайт Головного управління ДФС України в Луганській області [Електронний ресурс] – Режим доступу:http://lg.sfs.gov.ua/dfs-u-regioni/golov-upr/rozpodil-oboviazkiv
2. Офіційний сайт Клубу аграрного бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://agribusiness.kiev.ua
3. Офіційний сайт Міністерства аграрної політики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.minagro.kiev.ua
4. Офіційний сайт інформаційного ресурсу MDOffice [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.mdoffice.com.ua/ru/amain.html

УДК 658.626

ВИЗНАЧЕННЯ КОДУ ДЛЯ СИРУ ЗА УКРАЇНСЬКИМ КЛАСИФІКАТОРОМ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Явонова Ю. М.
магістр
ДЗ «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка»

Актуальність дослідження питань пов’язаних із організацією і проведенням експертизи та митного оформлення кисломолочного сиру підтверджується значною кількістю виробників, які функціонують на внутрішньому ринку та відправляють на експорт продукцію за самостійно розробленою нормативною документацією.

Тому ми маємо намір дати відповіді на хвилюючі нас питання в сфері митного оформлення кисломолочного сиру в нашій державі, а точніше – визначення коду за українським класифікатором зовнішньоекономічної діяльності (УКТ ЗЕД).

Для того, щоб відрізняти одні товари від інших, їх необхідно систематизувати і мати можливість класифікувати. Такий систематизований перелік товарів являє собою Українську класифікацію товарів зовнішньоекономічної діяльності, у якій кожен товар має своє певне місце.

У товарній номенклатурі товари систематизовано за розділами, розділи поділено на групи, а групи - на товари. Структура УКТ ЗЕД включає найменування розділу, код та найменування групи, код та найменування товарної позиції, кодове позначення товару, на-

йменування товару, преференційна, пільгова, повна ставка мита та скорочене позначення додаткових одиниць його виміру.

Елементами структури УКТ ЗЕД є система кодування та система класифікації. Кодування товару - це представлення товару у вигляді цифрового знака. Код товару в УКТ ЗЕД десятизначний і складається таким чином: код групи - 2 знаки; код позиції - 4 знаки; код підпозиції – 6 знаків; код категорії – 8 знаків; код підкатегорії – 10 знаків.

Визначення коду кисломолочного сиру проходить поетапно.

Перший рівень, визначення розділу, до якого можна віднести товар. На даному етапі товари групуються за галузями промисловості.

Відповідно, кисломолочний сир відноситься до розділу І «Живі тварини; продукти тваринного походження».

Наступний, другий рівень – визначення групи. Кисломолочний сир є молочним продуктом, то його відносять до групи 04 «Молоко та молочні продукти; яйця птахів; натуральний мед; харчові продукти тваринного походження, в іншому місці не пойменовані».

Третій рівень, визначення товарної позиції, яка деталізує товар за більш специфічним ознаками. Кисломолочний сир відносять до товарної позиції 0406 «Сири всіх видів та кисломолочний сир».

Четвертий рівень передбачає визначення підпозиції товару. Для кисломолочного сиру товарною підпозицією буде – 040610 «Свіжий сир (без визрівання), включаючи сир з молочної сироватки та кисломолочний сир».

Визначення товарної категорії – п’ятий рівень. Для вказаного товару класифікація на рівні товарної категорії не проводиться.

Визначення підкатегорії – завершальний етап визначення коду за УКТ ЗЕД. Для кисломолочного сиру підкатегорією є 0406102000 «З вмістом жирів не більш як 40 мас. %».

Схематично структуру коду кисломолочного сиру за УКТ ЗЕД можна представити у вигляді таблиці 1.

Таблиця 1

Код кисломолочного сиру за УКТ ЗЕД

Код групи	04	Молоко та молочні продукти; яйця птахів; натуральний мед; харчові продукти тваринного походження				
Товарна позиція	04	06	Сири всіх видів та кисломолочний сир			
Товарна підпозиція	04	06	10	Свіжий сир (без визрівання), включаючи сир з молочної сироватки та кисломолочний сир		
Товарна категорія	04	06	10	20	-	
Товарна підкатегорія	04	06	10	20	00	З вмістом жирів не більш як 40 мас. %".

Функції контролю за правильністю визначення митної вартості товарів Митним кодексом покладено на митниці ДФС України. А використання єдиних орієнтовних показників

митної вартості товарів необхідне для аналізу, виявлення та оцінки ризиків щодо заявлення декларантом або уповноваженою ним особою неповних та/або недостовірних відомостей про митну вартість товарів, у тому числі неправильному визначенні митної вартості товарів. Тому в структурі ДФС постійно проводять роботу із вдосконалення форм обчислення та контролю заявленої митної вартості.

Література:

1. Особливості митної класифікації товарів [Текст] / [Смарченко І. М. та ін.] ; за ред. Голови Держ. мит. служби України, канд. юрид. наук Калєткіна І. Г., заст. Голови Держ. мит. служби України, д-ра екон. наук П. В. Пашка ; Держ. мит. служба України. - О.: Пласке, 2011. – 308 с.

2. Про впровадження методичних рекомендацій щодо класифікації окремих товарів згідно з вимогами УКТЗЕД : Лист ДМСУ № 11.1/2-16.2/2165-ЕП від 05.03.2013[Електронний документ] // База даних «Законодавство України» / ВР України. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/332-14 – Дата звернення: 01.10.2018.

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМ 6

ТЕОРЕТИЧНІ Й МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

УДК 640.4

СУЧАСНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Кутняхова А.С.
бакалавр
ДЗ «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка»

Індустрія гостинності орієнтована на споживача, задоволення потреб якого є кінцевим результатом ділової активності підприємства. Готельно-ресторанний бізнес є однією з найбільш значущих складових індустрії гостинності. За умови жорсткої конкуренції на ринку послуг головною запорукою конкурентоспроможності, підтримки й поліпшення фінансового становища підприємства індустрії гостинності стає його інноваційність.

Її розуміють як здатність на основі наявних власних технологій і комерційних ноу-хау у сферах збуту і постачання постійно опановувати випуск і реалізувати нові види продукції та послуг, що відповідають попиту, а також опановувати нові технологічні процеси, які спираються на пропозицію доступних та дешевих ресурсів.

Перше дозволяє вигравати предметну конкуренцію, друге - без втрат прибутку брати участь у ціновій конкуренції.

Нові технології не тільки мають змогу забезпечити, а й потребують змінення стратегій існуючих підприємств. Слід радикально змінити бізнес-технології та значно підвищити їх ефективність. Тобто підприємства повинні добре знати свої поточні процеси й вміти застосовувати структурні схеми як наочний інструмент проектування або перепроектування процесів.

Готельно-ресторанна сфера, як одна з високорентабельних галузей світової економіки, у XXI ст. стає провідним напрямом економічного і соціального розвитку України. Постійно виникає необхідність знаходити нові варіанти вдосконалення процесу обслуговування споживачів для успішного існування на ринку готельно-ресторанних послуг та підвищення прибутку.

Сучасна готельно-ресторанна галузь пропонує споживачам широку номенклатуру послуг: послуги сомельє, години фортуни та щасливі години для споживачів, гастрономічні шоу, урочиста презентація страв, бар-шоу, рибалка та кулінарне приготування у присутності гостя, караоке, знижки постійним відвідувачам, бонусні програми, виїзний кейтеринг з організацією дозвілля та широким спектром різноманітних послуг тощо.

Відомо, що всього 20% постійних відвідувачів підприємств готельно-ресторанного господарства здатні забезпечити 80% прибутку (правило Парето).

При цьому невід’ємними складовими ефективності роботи закладу готельно-ресторанного господарства, завдяки яким можливо втримати споживача є якість обслуговування та якість надання послуг. І сьогодні заклади готельно-ресторанного господарства приділяють особливу увагу якості наданих послуг, адже якість – одна з головних умов успішного й ефективного розвитку підприємства. Але для утримання постійних відвідувачів і залучення нових в умовах жорсткої конкуренції закладам готельно-ресторанного господарства вже не можна обмежуватися наявністю стильного інтер'єру та якісної смачної їжі.

Поставленої мети можливо досягти шляхом впровадження інновацій. Технології змінюють суспільство й економіку країн, чинять вплив на процес виробництва продукції, надання послуг та маркетинг.

Досвід економічного й соціального розвитку суспільства підтверджує, що сталий розвиток готельно-ресторанного господарства може бути забезпечений виключно завдяки інноваційним технологіям на макро-, мезо- та мікрорівнях, оскільки вони сприяють модернізації та структурній перебудові економіки. Тому проблеми інноваційних технологій є досить актуальними. Разом з тим, досягнення сталого розвитку на різних рівнях матиме тимчасовий ефект без його інноваційного спрямування.

Таким чином, інвестування коштів у інноваційні технології сьогодні забезпечить сталий розвиток у довгостроковій перспективі. Інновації орієнтовані на більш повне задоволення запитів споживачів, а також на отримання конкретного економічного ефекту.

Основними причинами вивчення та впровадження інновацій у закладах готельно-ресторанного господарства є:

- посилення конкурентної боротьби та намагання одержати на ринку конкурентні переваги й максимізувати прибуток;
- зростання попиту споживачів;
- забезпечення престижу підприємства та швидке вирішення проблем, що можуть виникнути на підприємстві;
- вивчення наукових новинок та їх впровадження у виробничий процес із метою поліпшення результатів діяльності підприємства.

До інновацій належать усі зміни (нововведення), які вперше знайшли застосування на підприємстві і приносять йому конкретну економічну та/або соціальну користь. Тому під інновацією розуміється не тільки впровадження нового продукту на ринок, але і ціла низка інших нововведень:

- нові або поліпшені види продукції (продуктові інновації);
- нові або поліпшені послуги (інновації послуг);
- нові або поліпшені виробничі процеси й технології (процесні й технологічні інновації);
- змінені соціальні відносини на підприємстві (соціальні чи кадрові інновації);
- нові або поліпшені виробничі системи.

Ці види інновацій на практиці підприємств готельно- ресторанного бізнесу поєднуються між собою. В умовах сучасних технологій технічні, господарські, організаційні та соціальні зміни у виробничих процесах є невіддільними одне від одного.

Можна виділити основні критерії інноваційності:

1. Науково-технічна або соціально-культурна новизна.
2. Практичне втілення, тобто використання, наприклад, у виробничій або споживчій діяльності. Необхідно зазначити, що нова ідея, яка досконало описана, формалізована та наведена графічно й вербально, ще не є інновацією, якщо вона не втілена в досліджуваних на практиці продуктах, послугах чи процесах. Тільки реалізовані у новій продукції, послузі або процесах нові ідеї є інноваціями. Оскільки нова ідея втілена у реальних об'єктах чи процесах, вона виявляється орієнтованою на задоволення практичних потреб людей.
3. Комерційна реалізованість. Означає, що нововведення сприйняте ринком, тобто користується попитом, що характеризує здатність задовольнити попит споживачів. Оскільки в соціальній сфері багато інновацій реалізуються за межами комерційних відносин, то першочергового значення набуває здатність до соціальної реалізації, яка пов'язана з політичним, психологічним і етноконфесіональним аспектами прийняття нововведення.

Успішність функціонування підприємств сфери послуг завжди пов'язана з необхідністю визначити і мобілізувати людські здібності виконавців послуг та споживачів або шляхом створення нових ролей чи нових зв'язків у їхній взаємодії, або досліджуючи можливості та виробничий потенціал споживача, або знаходячи нові шляхи найму персоналу та нові підходи підтримки їхніх знань і навичок тощо. Отже, інновація є відносним поняттям.

У таблиці 1 представлено систематизацію основних напрямів інноваційної діяльності та процесів за масштабами їхніх змін і, як наслідок, поява нових продуктів і процесів для підприємств сфери гостинності.

Розробка і впровадження інновацій забезпечує конкурентну перевагу підприємству, яке в деяких випадках скопіювати неможливо (або досить складно). З іншого боку, розробники інновацій використовують отриману конкурентну перевагу, впроваджуючи нові технології обслуговування або нові концепції, що не може бути швидко скопійовано конкурентами.

Таблиця 1

Характеристика напрямів інноваційної діяльності підприємств сфери гостинності

Інновації	Характеристика
Значні нововведення	Послуги, «нові в усьому світі», ринки яких ще точно не визначені та не мають розмірів. Такі інновації мають великий ступінь невизначеності та ризику з точки зору просування на ринок
Нові види діяльності	Нові послуги, традиційні для одних соціальних груп, які створюють можливість залучати до форми споживчої діяльності інші соціально-споживчі групи населення (інші ринкові сегменти)
Нова послуга для існуючого ринку	Нова додаткова послуга на тому ж сегменті ринку для вже існуючих споживачів, яка раніше цією організацією сфери послуг не надавалася
Розширення номенклатури пропонованих послуг	Додавання до існуючої лінії обслуговування послуг, що збільшують поточну пропозицію, розширення номенклатури послуг (наприклад, нові форми надання специфічних професійних послуг у закладах готельно- ресторанного господарства)
Поліпшення продукту	Поліпшення продукту складається зі зміни певних характеристик послуг, щоб забезпечити споживачам кращу якість або для збільшення цінності послуги (співвідношенні ціна / якість) Перше реалізується у формі швидшого обслуговуванні або за допомогою додаткових властивостей, що покращують «зовнішній вигляд» послуги, сприяють зручності користування, забезпечують однорідність соціального окладу споживачів. Другий напрям пов'язаний зі включенням до пакета звичайних послуг додаткової безкоштовної послуги Наприклад, безкоштовна іграшка для дітей споживачів, що замовили обслуговування дня народження дитини в закладі ресторанного господарства, або облаштування у туалетній кімнаті столика для сповиванні немовлят із комплектом кремів, присипок тощо

Продовження таблиці 1

Зміна стилю послуги	Оновлення будівлі або приміщенні, нову уніформу співробітників новий логотип або слоган закладу тощо. Це нововведення у сфері послуг є доволі значимим і може бути віднесене до інновацій У результаті формується новий імідж послуги та її виробника, її нові якісні характеристики

Отже, розуміння суті інновацій і механізму інноваційної діяльності у сучасних умовах дає змогу підприємствам більш ефективно здійснювати свою діяльність, підвищувати результативність функціонування та конкурентоспроможність на ринку. Міжнародний досвід свідчить, що необхідною передумовою активного та успішного розвитку готельно-ресторанної галузі є якісне обслуговування та впровадження інноваційних технологій.

Література:

1. Шипуліна Ю. С. Розвиток теоретию-методологічних засад переходу підприємств на інноваційний шлях розвитку / Ю. С. Шипуліна, С. М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – Т. 1, № 4. – С. 103-112.

2. Федулова І. В. Синергетична еволюційна модель інноваційного розвитку підприємства / І. В. Федулова // Наукові праці НУХТ. – 2010. – № 36. – С. 114-118.

3. Черноусова Н. Ю. Основные направления внедрения инновационных технологий в сфере гостеприимства / Н. Ю. Черноусова // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_tourism/chernousova.htm

УДК 640.41/.42

ЕКОЛОГІЧНА СЕРТИФІКАЦІЯ ГОТЕЛЮ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Лященко Є.Г.
бакалавр
ДЗ «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка»

У зв’язку з інтеграцією України до Європейського та світового співтовариства перед підприємствами, зокрема готельними, постає завдання підвищення якості та конкурентоздатності продукції, послуг та робіт. Готельні підприємства розвиваються швидкими темпами. Складна екологічна ситуація в країні та світі зумовлює необхідність екологізації соціально-екологічного розвитку, а також узгодження науково-технічного прогресу суспільства з охороною навколишнього природного середовища. Така взаємодія формує нову мету розвитку суспільства, яка полягає у постійному покращанні «якості життя» населення в умовах існування здорового довкілля.

Комплексний аналіз проблем, пов'язаних із екологічною сертифікацією готельних підприємств у своїх працях здійснюють вітчизняні науковці та практики. Проте, незважаючи на неабиякий інтерес з боку вітчизняних та зарубіжних науковців щодо проблем визначення сутності екологічної сертифікації, додаткового вивчення потребують питання екологічної сертифікацією готельних підприємств як інноваційного інструменту підвищення їх привабливості.

Наявність сертифіката відповідності вимогам міжнародного стандарту ISO 14001 означає безумовне визнання світовим бізнес-співтовариством компанії як стабільної, високопрофесійної організації, яка динамічно розвивається. Саме тому розробка елементів екологічної сертифікації готелів щодо впровадження на готельних підприємствах системи екологічного менеджменту за версією стандарту ISO 14001 актуальним питанням сьогодення, що визначило вибір теми магістерської роботи.

Метою дослідження є визначення інноваційного інструменту сертифікації готельних підприємств та розроблення системи екологічного менеджменту.

Звернемо увагу до питання екологічної сертифікації, тобто відповідності послуг готелю найвищим вимогам якості та безпечності для здоров'я людини і довкілля. Слово «сертифікат» перекладається з латинської мови як «зроблено правильно», тобто відповідає вимогам нормативного документа. Підтверджена «екологічність готельного підприємства» та екологічне маркування також визначаємо ефективним інноваційним та маркетинговим інструментом підвищення привабливості готельного підприємства. Адже «екологічний сертифікат» дозволяє у чіткій та лаконічній формі проінформувати про свідомість конкретного готельного підприємства у піклуванні про споживача та навколишнє середовище.

Завдяки екологічній сертифікації готелі отримують дієвий інноваційний інструмент підвищення привабливості. Підвищення привабливості готельного підприємства відбувається на основі:

1) підтвердження додаткових якісних характеристик готельних послуг;

2) підвищення конкурентоспроможності й привабливість для різних категорій споживачів готельних послуг (особливо тих осіб, які має екологічну свідомість);

3) підтвердження екологічної та соціальної відповідальність керівництва готельного підприємства;

4) підвищення інвестиційної привабливості готелю.

Важливо відзначити, що екологічна сертифікація має три форми: 1) «самосертифікація», або сертифікація, що зроблена першою стороною; 2) підтвердження споживачем відповідності послуг вимогам, які заявлені готелем, тобто сертифікація, що зроблена другою стороною; 3) підтвердження відповідності послуг установленим законодавством вимогам, зроблене незалежною особою або організацією, тобто третьою стороною.

У міжнародній і вітчизняній практиці готельних підприємств визнаною є форма сертифікації, за якою проводять незалежну експертизу готелю відповідність екологічним стандартам. Тому далі у дослідженні магістерської роботи розглядатиметься саме такий підхід. Практика екологічної сертифікації в європейських країнах орієнтована здебільшого на визначення відповідності вимогам двох стандартів: європейська схема EMAS; міжнародні стандарти ISO серії 14000. Міжнародні стандарти серії ISO 14000 є гармонізованими в нашій державі.

Рисунок 1 – Сертифікаційні знаки екологічного спрямування

Отже, впровадження системи екологічного менеджменту на підприємстві є досить перспективним і актуальним у сучасних еколого-економічних умовах господарювання. Побудова ефективних систем екологічного менеджменту на вітчизняних підприємствах дозволить суттєво економити сировину, матеріали, енергетичні ресурси, знизить екологічні платежі та штрафні санкції; також дозволить отримати конкурентні переваги на ринку за рахунок покращення його іміджу, удосконалення управління витратами, розширення доступу на закордонні ринки тощо. Саме такий підхід управління дозволить покращити якість навколишнього середовища та забезпечити конкурентоспроможність продукції на зовнішніх ринках.

На сьогодні існує чимало факторів, які уповільнюють впровадження систем екологічного менеджменту на підприємствах: недосконалість правового регулювання, недостатність фінансових ресурсів для введення процедур екоменеджменту в дію, брак спеціалістів тощо. Тому перш за все необхідно удосконалити екологічне законодавство, реформувати екологічне оподаткування, готувати управлінців, які б володіли сучасними методами й технологіями екологічного менеджменту тощо.

Література:

1. Колісниченко Т.О. Сучасні тенденції та стратегії розвитку ресторанного бізнесу / Т.О. Колісниченко, Д.Р Сагдєєва // Матеріали VII Міжнар. наук.-практ. конф. «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання»: 24-25 березня 2016 року, м. Черкаси [Текст]: у 2-х томах / Міністерство освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. Т 1. Черкаси: Видавець Чабаненко Ю.А. – 2016. – С. 41-44.

2. Шевчук В. Я. Екологічне управління : підруч. / В. Я. Шевчук, Ю. М. Саталкін, Г. О. Білявський та ін. – К. : Либідь, 2004. – 432 с.

«ЗЕЛЕНА» СТРАТЕГІЯ ГОТЕЛЮ У ФОРМУВАННІ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КАНАДСЬКИХ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Паршиков О.А.
бакалавр
Алгонкінський коледж прикладних дисциплін і технологій

Існує багато можливостей для покращення розвитку готелів у Канаді. У дослідженнях, проведених нами було визначено актуальність «зеленої» стратегія для готелів м. Оттава, яку вважаємо провідною і ефективною для впровадження.

Визначено, що існує декілька способів, доступних керівництву готелю для того, щоб наблизити його до поняття «зеленого». В залежності від бюджету, потреб, а також особливостей роботи є різні шляхи досягнення поставленої мети.

Одним із поширених рішень є система енергозбереження, спрямована до зменшення споживання енергії, що витрачається на освітлення номера, кондиціювання та інші завдання.

Останнім часом все більш популярними стають бездротова системи, які сканують знаходження гостя в номері й вимикають всі механізми, якщо він залишає кімнату.

Після повернення система зчитує наявність ключа-картки в приміщенні і реагує на це включенням основних систем. Бездротові пристрої зберігають енергію, а заодно і зменшують витрати готелю. За аналогічним принципом функціонують системи, які нагрівають номер до комфортної температури, якщо в ньому проживає гість і понижують її для економії, якщо номер вільний.

Крім того, в якості енергозберігаючої технології слід назвати і пристрої, що дозволяють швидко нагрівати воду з-під крана та не очікувати, поки вона досягне потрібної температури.

В арсеналі багатьох готелів високоефективні каміни, які не допускають витоку повітря, а також зливні бачки в санвузлах, що передбачають можливість подвійного потоку, що допомагає економити воду.

Важаємо, що актуальною екологічною роботою є і заходи пов’язані із переробкою обланнаня та матеріалів готелю. Наприклад, перешивання готельного текстилю та його подальше використання. Таким чином можна перешити зіпсоване простирадло на нову наволочку та ін..

В результаті проведених досліджень з’ясовано, що в Канаді використовуються «зелені» стратегії для готелів, проте у м. Оттаві таких закладів не багато. Тому нами було сформовано

основні напрямки «зеленої» стратегії, які вже мають місце в канадських готелях, і можуть бути використані у готелях дослідного міста:

– використання сонячної енергії та енергії вітру для підігріву води та підсвічування;

– використання фотоелементів і регуляторів освітленості для зниження енерговитрат у громадських зонах в періоди відсутності гостей;

– рециркуляція води та збір дощової води;

– переробка паперу і використання матеріалів, що підлягають повній переробці, в тому числі для упаковки продуктів, речей і т.д.;

– використання екологічних і природних матеріалів та продуктів замість синтетичних;

– використання екологічних матеріалів при будівництві;

– зниження паперового документообігу (адже більшість паперових рекламних матеріалів летять в сміттєву корзину);

– поділ відходів (в першу чергу в роботі ресторану і служб номерного фонду).

Література:

1.Singh, Nripendra & Cranage, David & Lee, Seoki. (2014). Green strategies for hotels: Estimation of recycling benefits. International Journal of Hospitality Management. 43. 13–22. 10.1016/j.ijhm.2014.07.006.

2. Sony, Michael. (2018). Managerial Perspectives on Willingness to Pay for Green Marketing: An Interpretative Phenomenological Analysis. 10.4018/978-1-5225-5993-1.ch006.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

Базалєй Р.В. ТОВАРОЗНАВЧА ЕКСПЕРТИЗА ЯКОСТІ ПИВА

Науковий керівник **Орешина О.О.** – асистент кафедри товарознавства, торговельного підприємництва та експертизи товарів ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

Базаров А.Ю. РОЗРОБКА СИРНОГО ПРОДУКТУ З ВИКОРИСТАННЯМ ЕКСТРАКТУ СОЧЕВИЦІ

Науковий керівник **Шаповалова Н.П.** – к.т.н., доцент кафедри експертизи харчових продуктів Національного університету харчових технологій

Возняк О.В. ТЕНДЕНЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ РОСЛИННИХ БІЛКІВ У ТЕХНОЛОГІЇ КОМБІНОВАНИХ М'ЯСНИХ ВИРОБІВ

Науковий керівник **Крамаренко Д.П.** – к.т.н., доцент кафедри технологій виробництва і професійної освіти ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

Волинцов Р.О. ЕКСПЕРТИЗА ЯКОСТІ МАСЛА ВЕРШКОВОГО

Науковий керівник **Орешина О.О.** – асистент кафедри товарознавства, торговельного підприємництва та експертизи товарів ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

Гріцай О.І. ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПРОГРАМ В ПОЛІПШЕННІ ФОРМУВАННЯ ДЕПОЗИТНОЇ БАЗИ БАНКУ

Науковий керівник **Бикадорова Н.О.** – старший викладач кафедри технологій виробництва і професійної освіти ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

Джарчієва Д.В. ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНИХ КАНАЛІВ ЗБУТУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ ВИРОБНИКІВ

Науковий керівник **Мальцева В.В.** – к.е.н., доцент кафедри фінансів, обліку та банківської справи ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

Дорошенко В.О. РОЗРОБКА НАПОЮ БЕЗАЛКОГОЛЬНОГО СОКОВМІСНОГО З ЕКСТРАКТОМ ПЕРЦЕВОЇ М'ЯТИ НА ОСНОВІ СОКУ З ДИНІ

Науковий керівник **Шаповалова Н.П.** – к.т.н., доцент кафедри експертизи харчових продуктів Національного університету харчових технологій

Дорощенко О.В. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ, ВИКЛИКИ ТА ЕКСПОРТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ МЕБЛЕВОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Науковий керівник **Омельченко Н.В.** – к.т.н., професор кафедри товарознавства, торговельного підприємництва та експертизи товарів ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

Дяченко Д.О. МЕТОДИ ВИЗНАЧЕННЯ ФАЛЬСІФІКАЦІЇ БОРОШНА

Науковий керівник **Чумак М.М.** – к.і.н., доцент кафедри технологій виробництва і професійної освіти ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

Дудник О.В. СУЧАСНИЙ ПІДХІД ДО КЛАСИФІКАЦІЇ КРЕМІВ КОСМЕТИЧНИХ

Науковий керівник **Ревякіна О.О.** – к.т.н., доцент кафедри технологій виробництва і професійної освіти ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

Євдокімов С.О. РОЛЬ МАЛОГО БІЗНЕСУ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ

Науковий керівник **Чеботарьова Н.М.** – к.е.н., доцент кафедри экономической теории, маркетинга и предпринимательства ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

Єгорова К.І. ПЕРСПЕКТИВИ ФОРТИФІКАЦІІ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ МОРСЬКИМИ ВОДОРОСТЯМИ

Науковий керівник **Гіренко Н.І.** – асистент кафедри технологій виробництва та професійної освіти ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

Зайцев І.Ю. ТАКТИКА ВИЗНАЧЕННЯ МИТНИХ ПЛАТЕЖІВ ПІД ЧАС ПЕРЕМІЩЕННЯ ТВЕРДИХ СИРІВ ЧЕРЕЗ МИТНИЙ КОРДОН УКРАЇНИ

Науковий керівник **Морозова М.М.** – к.п.н., ст.викладач кафедри товарознавства, торговельного підприємництва та експертизи товарів ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

Запрожець В.В. РЕТРОСПЕКТИВНИЙ ОГЛЯД ВИРОБНИЦТВА І СПОЖИВАННЯ М’ЯСА ВЕЛИКОЇ РОГАТОЇ ХУДОБИ В УКРАЇНІ

Науковий керівник **Морозова М.М.** – к.п.н., ст.викладач кафедри товарознавства, торговельного підприємництва та експертизи товарів ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

Івашко І.А. РОЗРОБКА ХЛІБА ПШЕНИЧНОГО З ДОДАВАННЯМ НЕТРАДИЦІЙНОЇ СИРОВИНИ ПІДВИЩЕНОЇ БІОЛОГІЧНОЇ ЦІННОСТІ

Науковий керівник **Шаповалова Н.П.** – к.т.н., доцент кафедри експертизи харчових продуктів Національного університету харчових технологій

Кривоніс О.С. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОДУКТІВ ПЕРЕРОБКИ СОЇ ТА ШЛЯХИ ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ У ХАРЧУВАННІ

Науковий керівник **Крамаренко Д.П.** – к.т.н., доцент кафедри технологій виробництва і професійної освіти ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

Краснопольська А.С. ІНСТРУМЕНТАРІЙ УПРАВЛІННЯ АКТИВАМИ БАНКУ

Науковий керівник **Бикадорова Н.О.** – старший викладач кафедри технологій виробництва і професійної освіти ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

Кутняхова А.С. СУЧАСНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Науковий керівник **Мороз Я.Е.** – асистент кафедри туризму, готельної і ресторанної справи ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

Ліннік Н.О. УПРАВЛІННЯ І КОНТРОЛЬ ОПЕРАЦІЙ ЗА ДЕПОЗИТАМИ В КОМЕРЦІЙНИХ БАНКАХ

Науковий керівник **Бикадорова Н.О.** – старший викладач кафедри технологій виробництва і професійної освіти ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

Лобода І.О. СУЧАСНИЙ АСОРТИМЕНТ МАРКЕРІВ

Науковий керівник **Омельченко Н.В.** – к.т.н., професор кафедри товарознавства, торговельного підприємництва та експертизи товарів ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

Лященко Є.Г. ЕКОЛОГІЧНА СЕРТИФІКАЦІЯ ГОТЕЛЮ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Науковий керівник **Мороз Я.Е.** – асистент кафедри туризму, готельної і ресторанної справиДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

Морозова Ю.Ю. СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВИРОБНИЦТВА ПАРФУМЕРНО-КОСМЕТИЧНИХ ТОВАРІВ

Науковий керівник **Ревякіна О.О.** – к.т.н., доцент кафедри технологій виробництва і професійної освіти ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

Мотуз Е.С. СУЧАСНИЙ АСОРТИМЕНТ, ХАРАКТЕРИСТИКА ТА ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ РІЗНОВИДІВ УТЕПЛЮВАЧА ТА НАПОВНЮВАЧА ТІНСУЛЕЙТ

Науковий керівник **Браїлко А.С.** – к.т.н., доцент кафедри товарознавства, торговельного підприємництва та експертизи товарів ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

Мушенко В.О. РОЗРОБКА ТЕХНОЛОГІЇ ДІЄТИЧНОГО ЦУКРОВОГО ПЕЧИВА З ДОДАВАННЯМ ЦИКОРЛАКТУ

Науковий керівник **Шаповалова Н.П.** – к.т.н., доцент кафедри експертизи харчових продуктів Національного університету харчових технологій

Орешина О.О. ОРГАНОЛЕПТИЧНА ОЦІНКА ЯКОСТІ ПЛАСТІВЦІВ ВІВСЯНИХ ТМ «BRUGGEN»

Науковий керівник **Омельченко Н.В.** – к.т.н., професор кафедри товарознавства, торговельного підприємництва та експертизи товарів ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

Паршиков О.А. «ЗЕЛЕНА» СТРАТЕГІЯ ГОТЕЛЮ У ФОРМУВАННІ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КАНАДСЬКИХ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Науковий керівник **Ameet Tyrewala** – program coordinator for Hospitality and Tourism Management Program, Алгонкинской коледж прикладних дисциплін і технологій

Петрова Т.М. ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНА КУЛЬТУРА КЕРІВНИКА СОЦІАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

Науковий керівник **Бикадорова Н.О.** – старший викладач кафедри технологій виробництва і професійної освіти ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

Попова А.О. РЕЗУЛЬТАТИ АНАЛІЗУ РИНКУ МОРОЗИВА В УКРАЇНІ

Науковий керівник **Сєногонова Л.І.** – к.т.н., доцент кафедри товарознавства, торговельного підприємництва та експертизи товарів ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

Пронь В.А., Старцев С.О. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРІВ УКРАЇНСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА

Науковий керівник **Морозова М.М.** – к.п.н., ст.викладач кафедри товарознавства, торговельного підприємництва та експертизи товарів ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

Росінський В.А. ІДЕНТИФІКАЦІЙНІ ОЗНАКИ МЕТАЛОЧЕРЕПИЦІ

Науковий керівник **Морозова М.М.** – к.п.н., ст.викладач кафедри товарознавства, торговельного підприємництва та експертизи товарів ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

Самойленко М.М., Сєрова І.А., ДЕРЖАВНА ON-LINE РЕЄСТРАЦІЯ ФОП В УКРАЇНІ

Науковий керівник **Морозова М.М.** – к.п.н., ст.викладач кафедри товарознавства, торговельного підприємництва та експертизи товарів ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

Сергієнко Д.Г. ОЦІНКА СПОЖИВНОЇ ЦІННОСТІ МАКАРОННИХ ВИРОБІВ ТМ «ТАЯ»

Науковий керівник **Орешина О.О.** – асистент кафедри товарознавства, торговельного підприємництва та експертизи товарів ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

Сімейко І.В. ЗУБНІ ПАСТИ

Науковий керівник **Сєногонова Л.І.** – к.т.н., доцент кафедри товарознавства, торговельного підприємництва та експертизи товарів ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

Соєнко М.В., Кравцов О.С. НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО АСОРТИМЕНТУ ПОСЛУГ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ ТА СПОРТУ

Науковий керівник **Морозова М.М.** – к.п.н., ст.викладач кафедри товарознавства, торговельного підприємництва та експертизи товарів ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

Солонарь Ю.Є. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ХЛІБА ТА ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ УКРАЇНИ

Науковий керівник **Володавчик В.С.** – асистент кафедри товарознавства, торговельного підприємництва та експертизи товарів ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

Стреблянська А. А. ОСОБЛИВОСТІ ЕКСПЕРТИЗИ КИСЛОМОЛОЧНИХ СИРІВ

Науковий керівник **Орешина О.О.** – асистент кафедри товарознавства, торговельного підприємництва та експертизи товарів ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

Суровець Г.С. ОСОБЛИВОСТІ КЛАСИФІКАЦІЇ КАВИ ЗГІДНО З УКТ ЗЕД

Науковий керівник **Володавчик В.С.** – асистент кафедри товарознавства, торговельного підприємництва та експертизи товарів ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

Тюкало Г.В. МОНІТОРІНГ ЯКОСТІ ОПОЛІСКУВАЧІВ ДЛЯ БІЛИЗНИ

Науковий керівник **Сєногонова Л.І.** – к.т.н., доцент кафедри товарознавства, торговельного підприємництва та експертизи товарів ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

Шематович Т.Д. ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНСТРУМЕНТАЛЬНИХ МЕТОДІВ У ТОВАРОЗНАВЧІЙ ОЦІНЦІ КОЛЬОРУ СВІЖИХ И ПЕРЕРОБЛЕНИЙ ФРУКТІВ

Науковий керівник **Сєногонова Л.І.** – к.т.н., доцент кафедри товарознавства, торговельного підприємництва та експертизи товарів ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

Шило А.Ю. АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД РИНКУ ПРОДУКТІВ ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ

Науковий керівник **Браїлко А. С.** – к.т.н., доцент кафедри товарознавства, торговельного підприємництва та експертизи товарів ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

Явонова Ю.М. ВИЗНАЧЕННЯ КОДУ ДЛЯ СИРУ ЗА УКРАЇНСЬКИМ КЛАСИФІКАТОРОМ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Науковий керівник **Морозова М.М.** – к.п.н., ст.викладач кафедри товарознавства, торговельного підприємництва та експертизи товарів ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

Наукове видання

ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМІВ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТА ПІДВІЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ

Матеріали
IX університетської студентської науково-практичної конференції
за участі Ради молодих вчених і студентів

Відповідальні за випуск:
М.М. Морозова
О.О. Орешина

Матеріали друкуються в авторській редакції мовами оригіналів, за виклад, зміст і достовірність яких відповідальні автори.

Редактор Н.М. Дубовая

Підп. до друку 24.05.2019 р. Формат 60х84 1/8.Папір офсет. Гарнітура Times New Roman. Друк цифр.
Ум. друк. арк. 18,4. Наклад 100 прим. Зам. № 24/05.

Видавець:
Видавництво Державного закладу
«Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»
пл. Гоголя, 1, м.Старобільськ, Луганська область, 92703
тел: 095-620-10- 20; e-mail: luguniv.info.edu@gmail.com
Свідоцтво суб’єкта видавничої справи ДК № 3459 від 09.04.2009.

Виготівник:
ФОП Пронькіна Катерина Володимирівна
вул. Гущенка,14, м. Лисичанськ, Луганська обл., 93113
тел..:+38(095) 330-44-20, +38(067) 458-63-15