

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
ЩЕЦИНСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ТА
ЕКОНОМІКИ ПІДПРИЄМСТВ
В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

Матеріали
XVI Міжнародної науково-практичної конференції

08-09 квітня 2020 р.

Тези доповідей

Київ НУХТ 2020

Проблеми управління та економіки підприємств в сучасних умовах:
Матеріали XVI Міжнарод. наук.-практ. конф., Київ, 08-09 квітня 2020 р.: тези доп. – К.: НУХТ, 2020. – 131 с.

Видання містить тези доповідей учасників XVI Міжнародної науково-практичної конференції.

Розглянуто актуальні питання управління та економіки підприємств в умовах забезпечення продовольчої безпеки і посилення глобалізації економіки, ознайомлено читачів з характером змін усіх складових управлінської діяльності суб'єктів господарювання в умовах інтенсифікації розвитку технологій управління, зростання інноваційної активності, підвищення ефективності мотиваційного механізму підтримки виробництва.

Розраховано на студентів, аспірантів, викладачів, наукових працівників, яких цікавлять питання, пов'язані з функціонуванням підприємств в сучасних ринкових умовах.

Матеріали конференції видано в авторській редакції

Редакційна колегія: А.І. Українець, О.Ю. Шевченко, О.О. Шеремет, Т.В. Березянка, О.І. Драган, В.І. Ємцев, Н.С. Скопенко, С.В. Бурлуцька, К. Гадомська-Ліла, Б. Черняхівіч, В. Леонські, А. Вічорек-Жиманська, О.О. Кутас (відповідальний секретар).

Рекомендовано Вченою радою НУХТ
Протокол № 9 від 17.03.2020 р.

© НУХТ, 2020

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
MOGILEV STATE UNIVERSITY OF FOOD TECHNOLOGIES
UNIVERSITY OF SZCZECIN

**PROBLEMS OF MANAGEMENT AND
ECONOMICS OF ENTERPRISES IN
MODERN CONDITIONS**

XVI International Scientific Conference

08-09 April 2020

BOOK OF ABSTRACTS

Kyiv NUFT 2020

XVI International Scientific Conference «Problems of management and economics of enterprises in modern conditions»: Book of abstracts. – 08-09 April 2020. – K.: National University of Food Technologies, 2020. – 131 p.

Collection of abstracts by leading scientists, specialists and young researchers in the field of economics and management presented to the Conference.

Recommended for students, postgraduates, leading scientists, young researches, teaching staff, managers of food industry.

Published in authors' edition

Scientific editors: Anatolii Ukrainets, Oleksandr Shevchenko, Oleh Sheremet, Tamara Bereziianko, Olena Drahan, Viktor Yemtsev, Nataliia Skopenko, Svitlana Burlutska, Katarzyna Gadomska-Lila, Barbara Czerniachowicz, Wojciech Leoński, Anna Wieczorek-Szymańska, Olena Kutas (secretary-in-charge).

Recommended by the Academic Council of National University of Food Technologies

Minutes N° 9, 17.03.2020

© NUFT, 2020

ЗМІСТ

Секція 1 УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ В УМОВАХ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ8

<i>Басюк Т.П., Фатюк А.</i> Проблемні аспекти реалізації стартапів	9
<i>Ємцев В.І., Ємцева Г.Ф.</i> Проблеми інноваційного розвитку вітчизняного АПК	10
<i>Ємцев В.І.</i> Проблеми інвестиційної діяльності в АПК України.....	12
<i>Ковальчук І.В., Дзингар М.</i> Перспективи та проблеми росту прямих іноземних інвестицій в Україні	15
<i>Кравченко І.Й.</i> Бенчмаркінг в системі бухгалтерського обліку	16
<i>Кундєєва Г.О., Топчий К.В.</i> Продовольча безпека України: розвиток м'ясопереробних підприємств	18
<i>Кусий С.В.</i> Сучасні фактори впливу на збутову діяльність підприємства	21
<i>Мельник Я.А., Закревська Л.М.</i> Вплив карантинних заходів на харчову промисловість України та їх наслідки	23
<i>Петухова О.М., Сілакова Г.В.</i> Маркетинговий аспект забезпечення економічної безпеки підприємства.....	24
<i>Репіч Т.А., Бондар Є.</i> Планування та організація логістичної діяльності зі збуту продукції підприємства	26
<i>Репіч Т.А.</i> Українська зернова логістика – проблеми і перспективи	28
<i>Стахурська С.А.</i> Індикатори розвитку та іноземне інвестування.....	30
<i>Стахурський В.О.</i> Виробничий чинник як елемент збільшення прибутковості суб'єкта підприємництва.....	33
<i>Страшинська Л.В.</i> Нормативно-правові аспекти забезпечення безпеки харчових продуктів вітчизняних підприємств	34
<i>Тимченко О.І.</i> Проблеми розвитку суб'єктів малого підприємництва в сучасних умовах.....	36
<i>Ткачук С.В.</i> Тенденції маркетингу харчових продуктів.....	38
<i>Тюха І.В., Литвинець Л.Ф.</i> Проблеми розвитку суб'єктів ринку зерна у контексті земельної реформи в Україні.....	40
<i>Шевчук А.А., Степанчук С.О.</i> Управління комплексом просування фармацевтичної продукції в Україні	42
<i>Шереметинська О.В.</i> Застосування митних режимів в ЗЕД: сучасна практика	44

Секція 2 УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЧНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ МОБІЛІЗАЦІЇ ВНУТРІШНІХ РЕСУРСІВ46

<i>Бергер А.Д.</i> Розроблення стратегії торговельного підприємства з урахуванням принципів КСВ	47
<i>Березянко Т.В.</i> Основні вимоги законодавства ЄС до безпеки та якості товарів	49
<i>Бурлуцька С.В.</i> Менеджмент соціальних бізнес-процесів	50
<i>Гармаш А.О., Кириченко О.М.</i> Впровадження WMS-систем у повсякденне використання на підприємствах.....	52

<i>Євсєєва-Северина І.В.</i> Управління конкурентоспроможністю молокопереробного підприємства	54
<i>Єременко О.А., Кириченко О.М.</i> Забезпечення інноваційної діяльності у Tesla Inc	56
<i>Закревська Л.М.</i> Сучасна концепція оцінки вартості підприємства	58
<i>Зєніна-Біліченко А.С.</i> Класифікація бізнес-процесів як передумова їх управлінського обслуговування	60
<i>Кириченко О.М.</i> Організація міжнародних перевезень згідно з ІНКОТЕРМС®2020	62
<i>Коваленко Н.М., Головань О.О., Олійник О.М.</i> Актуальні напрямки розвитку клієнтоорієнтованого менеджменту продуктового ритейлу	63
<i>Колос І.В.</i> Систематизація чинників впливу на потік створення цінності в контексті ощадливості.....	65
<i>Кудренко Н.В.</i> Дослідження особливостей обліку та управління нематеріальними активами підприємств переробної промисловості	67
<i>Кутас О.О.</i> Формування стратегії інноваційного розвитку м'ясопереробних підприємств	70
<i>Лисенко О.А.</i> Розширення можливостей оптимізації логістичних рішень.....	72
<i>Макаревич О.В.</i> Інтелектуальний капітал підприємства як ресурс стратегічного розвитку.....	74
<i>Минко Л.М.</i> Застосування сучасних технологій у діяльності транспортних компаній	75
<i>Молін Н.О., Скригун Н.П.</i> Побудова воронки продажів та її важливість для бізнесу.....	77
<i>Морозов О.Ф.</i> Потужність проявів практичного розуму фахівців на підприємстві.....	79
<i>Новойтенко І.В., Малиновський В.В.</i> Розширення системи міжнародних стандартів	81
<i>Осадча Г.Г.</i> EVA – розвиток концепції залишкового прибутку	83
<i>Пенчук Г.С.</i> Особливості розроблення бізнес-проектів	85
<i>Рижкова О.Л., Кириченко О.М.</i> Хеджування як метод управління валютними ризиками.....	86
<i>Рябенко В.В.</i> Вартісно-орієнтований підхід до управління потенціалом підприємства	88
<i>Скопенко Н.С.</i> Сучасні підходи до комп'ютеризації економічного аналізу.....	90
<i>Скопенко Н.С., Бовкун А.О., Млечко А.В.</i> Методичні підходи до оцінки ризиків при виборі напрямів розвитку підприємств харчової промисловості.....	92
<i>Степанчук С.О., Грущенко А.В.</i> Управління просуванням нового товару на ринок України	94
<i>Темчишина Ю.Л.</i> Сучасні аспекти обліково-комунікаційної функції управління змінами та формуванням доданої вартості на промисловому підприємстві.....	96
<i>Ткаченко О.М.</i> Створення служби безпеки підприємства: нормативно-правові аспекти.....	98
<i>Шереметинський М.А.</i> Зниження собівартості – запорука підвищення рівня конкурентоспроможності продукції підприємства	100

Секція 3 РОЗВИТОК ЕЛЕМЕНТІВ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ЗАСАДАХ СУЧАСНОЇ «ТЕОРІЇ ПІДШТОВХУВАННЯ».....104

<i>Безпалько О.В., Гринюк Ю.М.</i> Особливості та врегулювання «граничних» типів трудових відносин	105
<i>Gadomska-Lila K.</i> Generation Z at workplaces; in search of effective practices of human resources management	107
<i>Грищенко Д.Г.</i> Економіка вражень та її вплив на HR-сферу в Україні	108
<i>Драган О.І.</i> Взаємозв'язок управління талантами з креативним менеджментом підприємств харчової галузі	110
<i>Мазник Л.В.</i> Математичне моделювання залежності діяльності з управління талантами та показниками розвитку персоналу підприємства	113
<i>Москаленко В.О.</i> DISK-модель та підвищення ефективності комунікаційних процесів підприємства	115
<i>Міліневська В., Зінкова В., Ковальчук І.В.</i> Проблеми та перспективи інвестицій в людський капітал в Україні	118
<i>Осадчук О.П.</i> Сутність та напрями проведення аудиту персоналу	119
<i>Пономарьова М.І., Макаревич О.В.</i> Управління персоналом як фактор успіху діяльності підприємства.....	121
<i>Соломка О.М.</i> Використання ефективних поведінкових поштовхів як інструмент управління людськими ресурсами	123
<i>Тертична Л.І.</i> Вплив сучасних демографічних процесів на ринок праці в Україні	124
<i>Тур О.В., Єременко О.А.</i> Управління колективом компанії у режимі «online».....	127
<i>Шешлюк О.С.</i> Адаптація трудових практик національної харчової промисловості до вимог ЄС	129

Секція 1

УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ В УМОВАХ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ

Голова секції – **В.І. Ємцев**, д-р екон. наук
Секретар секції – **О.О. Кутас**

ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ СТАРТАПІВ

Т.П. Басюк, канд. екон. наук,

А. Фатюк

Національний університет харчових технологій

У наш час стрімкого удосконалення соціально-економічного середовища та розвитку нових технологій потужного поширення набуває рух під назвою «StartUp». Метою дослідження зазначеної теми є виявлення можливих проблемних ситуацій і способів їхнього уникнення на шляху доведення стартапу до стадії масштабування.

Стартап – це процес реалізації новаторської бізнес-ідеї на основі введення інновацій або нововведених технологій, націлених на власне підприємство або підприємства інших власників.

На даний момент стартап вважається однією з найперспективніших форм ведення власної справи і відіграє важливу роль в інноваційному розвитку економіки кожної країни.

Пошук власного бездоганного стартапу та його реалізація через започаткування власної справи сприяє розвитку людського потенціалу та підвищенню життєвого рівня населення країни. Але поряд з цим є чітке розуміння, що не кожна стартап-ідея зможе досягти стадій комерціалізації та масштабування. Основною причиною цього офіційно вважається байдуже ставлення до аналізу і врахування проблем, з якими може зіткнутися стартап на стадіях свого розвитку. Ці проблеми можуть бути різного характеру. Зазвичай, вони пов'язані з особливостями певного проекту або економічною ситуацією в конкретній країні, де мають намір реалізувати стартап. Дослідницька компанія CB Insights дослідила близько 100 провальних стартапів з метою узагальнення їх проблем і помилок. Результатом цього дослідження стало визначення п'яти основних причин провалу стартапів [1]:

- 1) відсутність аналізу попиту на ринку (зустрічається в 42% випадків);
- 2) відсутність чи недостатність власних або інвестованих коштів (29% випадків);
- 3) невідповідальний підхід до підбору спеціалістів у команду (23% випадків);
- 4) мінлива позиція щодо відсутності конкурентів на ринку (19% випадків);
- 5) необґрунтоване ставлення до коректного ціноутворення (18% випадків).

Згідно зі світовим рейтингом стартапів під назвою «StartUp Ranking» Україна посіла 43 місце за кількістю стартап-проектів на 2019 рік, обігнавши Болгарію та Угорщину [2].

Виявлення, аналіз і врахування можливих проблемних аспектів, з якими можна зіткнутися на стадії реалізації стартапів, дозволяє підвищити ймовірність успішного досягнення ними стадії масштабування.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Кошельник Д. Головні причини провалів стартапів за версією CB Insights [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vctr.media/20-reasons-why-startups-died-9509/>.
2. Світовий рейтинг стартап-сервісу STARTUPRANKING [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.startupranking.com/countries>.

ПРОБЛЕМИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО АПК

В.І. Ємцев, д-р екон. наук,

Г.Ф. Ємцева

Національний університет харчових технологій

Реальний валовий внутрішній продукт у 2019 р. збільшився порівняно з 2018 р. на 3,2%, проти 3,4% 2018 р. відповідно до 2017 р. Це перше падіння ВВП країни за останні 49 місяців [1]. З цього можна зробити висновок, що українська економіка почала згортатися.

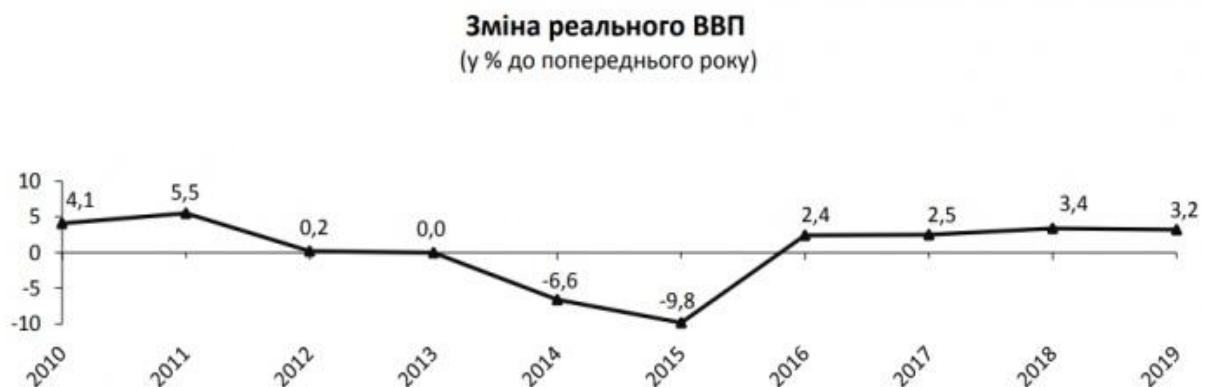


Рис. Динаміка реального ВВП України (у % до попереднього року)

У 2019 р. Україна посіла 83-тє місце в рейтингу Глобальної конкурентоспроможності економіки (Global Competitiveness Index) [2]. Серед 140 країн, що входять до цього рейтингу, за показниками ринку товарів Україна посідає 73-тє місце, ринку праці – 66-тє, фінансової системи – 117-тє, обсягу ринку – 47-ме, динаміки бізнесу – 86-тє, здатності до інновацій – 58-ме місце. Виходом з ситуації, що склалася, повинен стати інноваційний розвиток економіки.

Крім того, за оцінками міжнародної консалтингової компанії McKinsey, зараз світове сільське господарство у порівнянні з іншими галузями залишається найменш просунутим та значною мірою неефективним. Так вітчизняне виробництво агропродукції надмірно (у 2-10 разів у порівнянні з розвинутими країнами) ресурсо- і енергоємне в силу того, що технології та основний капітал вітчизняних промислових підприємств морально і фізично застаріли. На сьогоднішній день матеріально-технічне забезпечення

агropідприємств на 50-90% залежить від імпорту (паливо, насіння, засоби захисту рослин, техніка та запчастини, добрива тощо) [3]. Саме тому вітчизняні середні та малі сільгосппідприємства поступаються у конкурентній боротьбі через технологічну відсталість та не мають інвестицій на оновлення основних засобів для виробництва агропродукції.

Проте потреба в аграрних інноваціях велика як ніколи. Це досягнення в генетиці, мікробіом ґрунту, нові системи землеробства; програмне забезпечення для управління господарством, робототехніка, біоенергетика та біоматеріали, методи боротьби з ущільненням ґрунту тощо. Однак, українські аграрні компанії залежать від міжнародних технічних досягнень, тому поки що використання новітніх технологій в аграрній галузі – це прерогатива заможних та успішних лідерів ринку, вертикально інтегрованих холдингів та флагманів сільськогосподарського експорту.

Таблиця

**Впровадження інновацій на промислових підприємствах
за типами інновацій у 2000-2018 роках, од. [4]**

Роки	Частка кількості підприємств, що впроваджували інновації в загальній кількості промислових підприємств, %	Впроваджено			
		інноваційних видів продукції	з них нові для ринку	інноваційних процесів	з них маловідходні, ресурсозберігаючі
2000	14,8	15323	631	1403	430
2005	18,2	3152	657	1808	690
2010	11,5	2408	663	2043	479
2015	15,2	3136	966	1217	458
2016	16,6	4139	1305	3489	748
2017	14,3	2387	751	1831	611
2018	15,6	3843	920	2002	926

Як свідчать результати проведеного аналізу (табл.), на сьогодні кількість інноваційно активних підприємств до загальної кількості обстежених підприємств за останні 20 років не перевищує 17%. Для порівняння, по підприємствах УРСР цей показник складав 35-37%.

У силу цього постійно знижується частка обсягів реалізації інноваційної продукції (товарів, послуг) у загальному обсязі реалізованої продукції (товарів, послуг) промислових підприємств. До того ж інновації в АПК стримує невизначеність з відкриттям ринку землі.

Інновації потрібні тоді, коли вони дійсно приносять користь. Проте інновації – це завжди ризик. При цьому інвестор – не спонсор, а бізнесмен. Тому, вкладаючи гроші в розвиток та реформування якогось бізнесу, він робить це для отримання прибутку.

Очікувана світова фінансова криза може поставити хрест на будь-яких позитивних починаннях нашої влади. У цих умовах країні варто припинити пишатися кліматом, вдалим географічним розташуванням, чорноземами та великим економічним потенціалом. Необхідно нарешті почати створювати реально та ефективно працюючі державні інституції, які завоюють довіру інвесторів. Якщо в країні закони не захищають приватну власність, а податки непомірні – в таку країну інвестор не піде. Навпаки, він буде поставляти до неї свою продукцію, вироблену в іншій країні.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Зміна ВВП [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
2. The Global Competitiveness Report 2019 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf.
3. Ємцев В. І., Ємцева Г.Ф. Актуальні проблеми інноваційної діяльності в Україні. Perspectives of world science and education. Abstracts of the 5th International scientific and practical conference. CPN Publishing Group. Osaka, Japan. 2020. 892 p., Рр. 374-383.
4. Інноваційна діяльність промислових підприємств у 2019 році. Доповідь [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

ПРОБЛЕМИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В АПК УКРАЇНИ

В.І. Ємцев, д-р екон. наук

Національний університет харчових технологій

Протягом останніх чотирьох років Україна нарощує імпорт товарів. З 2015 р. по 2019 р. товарний імпорт зріс на 65% – з \$36,6 до \$60,4 млрд. Аналіз результатів зовнішньої торгівлі України товарами в 2019 р. свідчить: імпорт зріс на 6,3% проти 2018 р., в основному через зростання поставок машинобудівної продукції (+ 17,8%); експорт – на 5,3% за рахунок поставок зернових (+ 33,1%). Причому АПК забезпечив близько 44% експорту товарів з високою імпоротної складової і низькою доданою вартістю. Частка товарів з використанням високих і середньовисоких технологій в експорті товарів – лише 17%. Негативне сальдо по товарах постійно зростає і у 2019 р. склало \$10,7 млрд. і покривається за рахунок зовнішніх боргів [1].

Ситуація, що склалася, пояснюється тим, що за результатами 2019 р. виробництво промислової продукції в Україні знизилося на 1,9%, причому індекс виробництва базових галузей знизився на 3,4%. Найбільших втрат зазнав машинобудівний сектор, зокрема виробництво автотранспортних засобів становило лише 31,0% від рівня 2012 р., галузі вагонобудування – 29,7%, верстатобудування – 68,2%, металургії – 70,8%, продукції сільськогосподар-

ського машинобудування – 68,4%. Вітчизняна промисловість досі не змогла повернутися до рівня 2012 р. Так, за підсумками 2019 р. індекс промислової продукції був на 22,9% нижчим [1].

Як свідчать результати аналізу, обсяги виробництва зменшуються вже не лише в більшості галузей промисловості, а й у сільському господарстві, транспортній галузі. Проблем додає і те, що в силу кліматичних змін вітчизняному сільському господарству критично бракує вологи (в країні 19 млн. га ріллі потребують зрошення), а системи штучного зрошення, що були побудовані у кінці минулого століття, майже зруйновані, а нові через відсутність інвестицій не будуються. Це свідчить про подальшу втрату конкурентоспроможності вітчизняних виробників агропродукції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

За оцінками міжнародної консалтингової компанії McKinsey, світове сільське господарство у порівнянні з іншими галузями залишається найменш техніко-технологічно просунутим та значною мірою неефективним. Ще на початку 1990-х рр. експерти ООН з Міжнародної стратегії розвитку попереджали уряди країн, що розвиваються: «Зважаючи на обмеженість сільського господарства як засобу підвищення рівня зайнятості та забезпечення додаткових зовнішніх надходжень, індустріалізація стає необхідним елементом сталого економічного зростання та соціального розвитку» [2]. Країнам рекомендували прискорити темпи зростання обробної промисловості. Але рекомендації не були враховані. Україна на сьогодні завозить засобів виробництва на понад \$9 млрд. У більшості випадків – це єдиний спосіб оновити технології та основні засоби через відсутність виробництва аналогів в Україні. Недоінвестованість перетворила країну на малу, відкриту економіку зі значною часткою сировинно орієнтованих та низько технологічних секторів.

У цих умовах агропромисловий комплекс залишається одним з небагатьох секторів економіки, підприємства якого, незважаючи на проблеми в країні, продовжують розвиватися, значною мірою визначають продовольчу безпеку держави і якість харчування населення та залишаються головним джерелом припливу іноземної валюти в країну. Питома вага експорту продукції АПК у загальній структурі експорту України у 2019 р. склала 44,3% (в т.ч. продукція харчової промисловості – 18,2%). За оцінками експертів, за умов застосування прогресивних технологій виробництва аграрної та харчової продукції, Україна може забезпечити продовольством від 0,5 до 1,5 млн. осіб [1, 3].

У той же час підприємства АПК мають високі показники зношеності основних засобів і низькі – інвестицій. Зношення основних фондів, які є в Україні в цілому, – 60-90%. Забезпеченість середніх та малих сільгосп підприємств технікою складає близько 50% від технологічної потреби. Нестача національного капіталу для проведення техніко-технологічного переозброєння підприємств АПК та необхідність скорочення технологічного розриву з країнами-лідерами актуалізують для України питання залучення іноземних інвестицій.

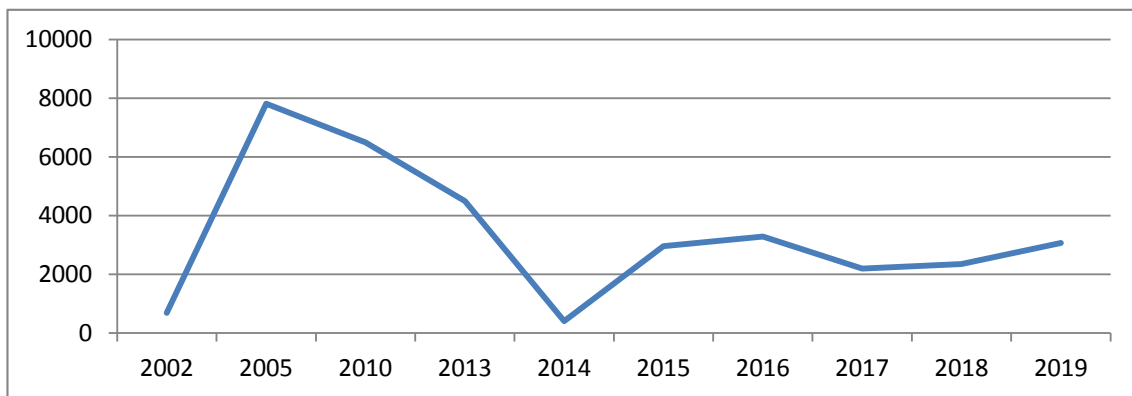


Рис. Динаміка прямих іноземних інвестицій в Україну, \$млн. [3]

Проведений аналіз свідчить, що зовнішні інвестиції в Україну у 2019 р. склали близько \$3 млрд. До основних країн-інвесторів належать Кіпр (29,4%) та Нідерланди (22%). Питома вага інвестицій у сільське господарство склала близько 10% від загальної суми, що є недостатнім, враховуючи те, що забезпечення підприємств основними ресурсами на 50-100% задовольняється за рахунок імпорту. Однак, зовнішні інвестиції передбачають зовнішній контроль над економікою держави у тій чи іншій формі. Тому Україна має бути зацікавлена у залученні насамперед інвестицій внутрішніх. Це питання економічної незалежності.

Для активізації інвестиційної діяльності вважаємо за доцільне запровадити в Україні мінімальне ПДВ на імпорт обладнання та комплектуючих, що не виробляються в країні, строком на п'ять років.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Ємцев В.І., Ємцева Г.Ф. Актуальні проблеми інвестиційної діяльності в Україні. Scientific achievements of modern society. Abstracts of the 6th International scientific and practical conference. Cognum Publishing House. Liverpool, United Kingdom. 2020. 1414 p., Pp. 645-652.
2. Гріненко О.О. Проблема трансформації ролі та місця ООН у регулюванні безпекових проблем сучасності / О.О. Гріненко // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2011. – Вип. 96. – Ч. II. – С. 25-32.
3. Ємцев В. І., Ємцева Г.Ф. Актуальні проблеми інноваційної діяльності в Україні. Perspectives of world science and education. Abstracts of the 5th International scientific and practical conference. CPN Publishing Group. Osaka, Japan. 2020. 892 p., Pp. 374-383.

ПЕРСПЕКТИВИ ТА ПРОБЛЕМИ РОСТУ ПРЯМИХ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В УКРАЇНІ

І.В. Ковальчук, канд. екон. наук,

М. Дзингар

Національний університет харчових технологій

Після різкого падіння рівня економіки у 2014 році приплив прямих іноземних інвестицій в Україні склав близько 3 млрд. дол. США і знову впав до показника 2,36 млрд. дол. Падіння відбулося завдяки вилученню російськими інвесторами більшої частини активів, якими вони раніше володіли. Зараз приріст складає лише 2% відносно ВВП. Окрім політичної нестабільності, інвестори вказують, що основною перешкодою для інвестицій є неефективність боротьби з корупцією в системі правосуддя. Інші серйозні перешкоди – складність та розмитість законів і нормативних актів, недотримання договорів. У 2019 році основними інвесторами в Україні були Кіпр, Нідерланди, Великобританія, Німеччина та Швейцарія. Інвестиції в основному були здійснені у виробництво, торгівлю, сфери нерухомості та фінанси [1].

Незважаючи на адміністративні труднощі, Україна залишається привабливим варіантом для інвестицій з численних причин: країна має великий внутрішній ринок, аграрний потенціал, енергетичні та мінеральні ресурси, гарне стратегічно-географічне положення, що робить її транзитним вузлом який пов'язує країни Європи та Азії. Крім того, чинна влада активно займається реформуванням інвестиційного клімату. У червні 2018 року набрав чинності новий закон, спрямований на більшу прозорість щодо ведення бізнесу. Країна помітно прогресує за показниками інвестиційного клімату індексу Doing Business Світового банку. Зараз Україна посідає 64-е місце (зі 190 країн) у звіті Doing Business 2020, піднявшись на 7 місць порівняно з попереднім роком. Також досягнуто прогресу у сфері захисту міноритарних інвесторів та транскордонній торгівлі.

Таблиця 1

Динаміка прямих іноземних інвестицій (ПІІ) в Україну у 2016-2018 рр. [2]

Прямі закордонні інвестиції	2016	2017	2018
Потік ПІІ, млн. дол. США	3,284	2,601	2,355
Всього ПІІ в країні, млн. дол. США	42,079	43,250	43,757
Інвестиції в зелене поле**	39	67	85
Прямі іноземні інвестиції, % від GFCF ***	20.4	-	-
Запаси ПІІ, % від ВВП	51,9	-	-

Примітки:

* Індекс потенціалу прямих іноземних інвестицій ЮНКТАД базується на економічних та структурних змінних, таких як ВВП, НДДКР, рівень освіти в країні, можливі політичні ризики всередині країни та їх вплив.

** Інвестиції в «зелене поле» – це форма прямих іноземних інвестицій, коли

материнська компанія заводить нове підприємство в зарубіжній країні, будуючи нові об'єкти інфраструктури з нуля.

*** GFCF називається «валовим», оскільки міра не вносить жодних коригувань для вирахування споживання основного капіталу (амортизації основних засобів) із показників інвестицій.

Чинники, які рекомендовано враховувати іноземному інвестору при прийнятті рішення щодо інвестування в Україну, наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Сильні та слабкі сторони України щодо доцільності інвестування

Сильні сторони	Слабкі сторони
Один з найбільших ринків Європи з 47 мільйонами споживачів	Високий державний борг (особливо зовнішній борг)
Кваліфікована та відносно недорога робоча сила. Можлива поява середнього класу з 20% населення	Фінансова нестабільність національної нафтової компанії «Нафтогаз» та постійний ризик неможливості країни сплатити свій газовий борг
Вигідне стратегічно-географічне положення	Нестабільна економіка, що характеризується високим рівнем інфляції
Добре розвинена транспортна інфраструктура (у країні 18 морських портів)	Політична нестабільність посилена внутрішнім збройним конфліктом із сепаратистами та зовнішнім з Росією

Отже, щоб забезпечити сприятливий інвестиційний клімат, економіка України потребує реалізації наступних заходів: надання урядових гарантій інвесторам і закріплення їх на законодавчому рівні, удосконалення правової й організаційної бази, податкова і судова реформа, боротьба з корупцією та вдосконалення й регулювання фінансового ринку, а також усунення збройного конфлікту на Сході України. Вирішення цих завдань здатне стати стимулом для припливу іноземних коштів у національну економіку в умовах нестачі внутрішніх джерел фінансування.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
2. Конференція ООН з торгівлі та розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://unctad.org/>.

БЕНЧМАРКІНГ В СИСТЕМІ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ

І.Й. Кравченко

Національний університет харчових технологій

За умов посилення конкуренції, впровадження нових технологій, глобалізації, зміни потреб споживачів виникає необхідність у зборі та використанні теорії та практичного досвіду у сфері бухгалтерського обліку. Для

підвищення ефективності управлінського обліку на підприємствах України все частіше використовують такий інструмент, як бенчмаркінг.

Бенчмаркінг базується на пошуку існуючих знань (ідей) на світових ринках, їх аналізі та практичному застосуванні у діяльності суб'єктів господарювання задля досягнення синергії та стратегічного розвитку. Завдяки цьому інструменту можна переймати досвід успішних підприємств, але при цьому економити час та кошти.

Бенчмаркінг дозволяє суб'єктам господарювання [1]:

- оцінити власні досягнення, визначити необхідність змін;
- виділити сильні і слабкі сторони внаслідок порівняння власних результатів із результатами конкурентів;
- використати найкращі методики управління та ідеї для досягнення стратегічних цілей;
- визначити наявні та потенційні ринкові ніші для своєї продукції;
- вийти за рамки оперативного планування на стратегічний рівень;
- розвивати інноваційні підходи щодо вдосконалення бізнес-процесів;
- удосконалити та збільшити ефективність функціонування організації в цілому.

Впровадження бенчмаркінгу у систему бухгалтерського обліку України дасть змогу підвищити якість бухгалтерських процесів, формування та ведення звітності, а також покращить загальну ефективність ведення та функціонування господарської діяльності.

В умовах змін і з метою отримання позитивних результатів необхідно дотримуватись декількох правил при застосуванні бенчмаркінгу бухгалтерського обліку в діяльності суб'єкта господарювання [2]:

1) соціальна орієнтація бенчмаркінгу – методологічна та інформаційна співпраця, відповідальність перед суспільством і державою за достовірність та якість облікової інформації;

2) орієнтація на якість – діяльність, що спрямована на удосконалення якості по всіх аспектах організації та методики обліку усіх видів діяльності компанії.

3) важливість бізнес-процесів – можливість створення спеціального структурного підрозділу, який би здійснював контроль за реалізацією усіх бізнес-процесів;

4) проведення бенчмаркінгу дасть змогу створити базу, що дозволить удосконалити ведення облікових процесів;

5) взаємообмін та конфіденційність;

6) підготовка та використання інформації – узгодження кожного етапу дослідження з урахуванням ефективності, вартості та якості, а також використання інформації лише з метою дослідження.

Для збалансованого та раціонального введення бенчмаркінгу необхідно сформувати відповідну інфраструктуру на державному рівні: розробку методології та інноваційних методик проведення бенчмаркінгу облікових процесів; проведення Національної премії в галузі якості за спеціальними

номінаціями і розвиток на цій основі самооцінки суб'єктів господарської діяльності; формування депозитарію як фінансової звітності, так і кращої ділової практики з бухгалтерського обліку [1].

Впровадження бенчмаркінгу в системі бухгалтерського обліку підприємства дає змогу: «подивитись» підприємству на себе зі сторони; визначити, проаналізувати свої сильні та слабкі сторони; вивчати підприємства, які є лідерами у відповідних галузях; формувати стратегію розвитку; генерувати нові ідеї як для виробничої, так і для збутової сфери діяльності; підвищувати свою конкурентоспроможність; ефективно приймати управлінські рішення [3].

При розробці програми бенчмаркінгу необхідно чітко сформулювати завдання, щоб результативність його проведення визначалася рівнем використання результатів системою обліку в цілому і за окремими напрямками.

Таким чином, бенчмаркінг при впровадженні та функціонуванні у системі бухгалтерського обліку відіграє важливу роль і сприяє підвищенню ефективності ведення обліку та зміцненню конкурентоспроможності.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Кузнецова Л.Н. Бенчмаркинг как инструмент повышения качества учетно-аналитической информации / Л.Н. Кузнецова // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия «Экономика». – Майкоп: Изд-во АГУ. – 2011. – № 2 (78).

2. Білоус О.С. Бенчмаркінг в системі бухгалтерського обліку [Електронний ресурс] / О.С. Білоус, Н.В. Кравчук. – Режим доступу: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/20948/2/DSESES_2017_Bilous_O_S-Benchmarkinh_v_systemi_bukhhalterskoho_51-53.pdf.

3. Осадча О.О. Бенчмаркінг в організації бухгалтерського обліку: методичні та практичні підходи впровадження [Електронний ресурс] / О.О. Осадча. – Режим доступу: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/29543/1/84.PDF>.

ПРОДОВОЛЬЧА БЕЗПЕКА УКРАЇНИ: РОЗВИТОК М'ЯСОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Г.О. Кундєєва, д-р екон. наук

Національний університет харчових технологій

К.В. Топчій

Київський національний університет ім. Т.Г. Шевченка

З метою визначення фінансово-економічного стану м'ясопереробної галузі нами проаналізовано чистий прибуток (збиток) підприємств за видами економічної діяльності. Протягом аналізованого періоду фінансове сальдо підприємств м'ясопереробної промисловості було від'ємним у 2010 і 2014

рр., а у 2017 р. серед усіх видів виробництв харчових продуктів найбільше додатнє сальдо мало саме виробництво м'яса та м'ясних продуктів.

Таблиця

Чистий прибуток (збиток) підприємств за видами економічної діяльності за 2010-2017 рр.

Показник	Роки							
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
	Усього							
	виробництво харчових продуктів, напоїв і тютюнових виробів							
Чистий прибуток (збиток) підприємств за видами економічної діяльності	2238,8	2303,6	7183,9	6531,7	-16906,0	-16553,3	-7509,5	8896,3
% підприємств, які отримали прибуток	58,8	58,1	60,3	62,1	61,6	72,0	70,8	69,1
Фінансовий результат підприємств, які отримали прибуток, млн. грн.	8062,2	9751,0	12546,2	11997,9	11377,4	17022,7	15540,4	23771,5
% підприємств, які отримали збитки	41,2	41,9	39,7	37,9	38,4	28,0	29,2	30,9
Фінансовий результат підприємств, які отримали збитки, млн. грн.	5823,4	7447,4	5362,3	5466,2	28283,4	33576,0	23049,9	14875,2
	виробництво м'яса та м'ясних продуктів							
Чистий прибуток (збиток) підприємств за видами економічної діяльності	-262,5	609,8	1210,1	774,0	-471,8	799,7	1237,2	6684,4
% підприємств, які отримали прибуток	63,5	58,8	64,3	64,7	64,6	75,9	75,4	70,8
Фінансовий результат підприємств, які отримали прибуток, млн. грн.	476,0	1028,2	1557,3	1194,2	655,9	1548,5	1825,2	7363,6
% підприємств, які отримали збитки	36,5	41,2	35,7	35,3	35,4	24,1	24,6	29,2
Фінансовий результат підприємств, які отримали збитки, млн. грн.	738,5	418,4	347,2	420,2	1127,7	748,8	588,0	679,2

Джерело: розраховано авторами на основі [1]

Головною проблемою для підприємств харчової промисловості залишається забезпеченість сировиною, та особливо гостро стоїть це питання для м'ясопереробних та молокопереробних підприємств. Використання несертифікованої сировини, яка не відповідає державним стандартам якості, не може гарантувати належний рівень якості кінцевої продукції. Зрозуміло, що підвищений попит на якісну сировину спричиняє помітне зростання цін, що збільшує собівартість виробленої продукції та знижує рентабельність

виробництва. Значне зростання тарифів на тепло, паливо та електроенергію зумовило ще більше зниження рентабельності виробництва та його збитковість.

Виходячи з того, що попит на продовольство є нееластичним за ціною, то збільшення доходів підприємств харчової промисловості можливе тільки за рахунок зростання ціни на вироблену продукцію. Проте, подальше збільшення ціни на продовольство спричинить ще більше зниження купівельної спроможності пересічного українця і, відповідно, зменшення споживання «дорогих» груп продовольства (м'ясо та м'ясопродукти, риба та рибопродукти, молоко та молокопродукти). Це призведе до порушення білково-ліпидовуглецевого балансу харчового раціону, небезпеки харчування, що не може не позначитися на здоров'ї людини.

Перспективним напрямом розвитку м'ясопереробної галузі є розвиток вертикально-інтегрованих структур, забезпечення повного замкнутого циклу виробництва: від вирощування та відгодівлі худоби, свиней, виготовлення комбікормів до виробництва та реалізації м'ясної продукції, тобто перехід до циркулярної моделі економіки. Застосування високотехнологічного обладнання, створення власного репродуктивного стада із залученням кращих племінних порід, подальший розвиток селекційної роботи, організація та впровадження замкнутого циклу виробництва дають можливість виробляти натуральні м'ясні продукти високої якості [2].

Інтеграційні процеси у сфері виробництва м'яса та м'ясної продукції мають як позитивні, так і негативні наслідки. З одного боку, збільшення розмірів підприємств та сфер підприємницької діяльності надає можливість збільшити інноваційні та інвестиційні ресурси, а з іншого боку, концентрація виробництва не сприяє зростанню підприємницької ініціативи та «чесної» конкуренції на ринку. На сьогодні на ринку м'яса є один потужний оператор – «Миронівський хлібопродукт» – 46%, комплексу «Агромарс» належить 9%, частка «АПК-ІНВЕСТ» – 5% [3]. Проте, саме «Миронівський хлібопродукт» протягом останніх років є абсолютним лідером з отримання дотацій з державного бюджету, тобто в країні ще не створено належної платформи для забезпечення інтересів усіх гравців ринку харчової продукції та споживачів. Держава повинна здійснювати контроль за цінами на харчові продукти, особливо тваринницької групи, які стають товаром-розкішом для більшості населення країни. Ціни на харчові продукти формують розмір вартості продовольчого кошика і, відповідно, прожиткового мінімуму (всі інші мінімальні доходи населення).

ЛІТЕРАТУРА:

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Бергер А.Д. Сучасні тенденції розвитку м'ясопереробної галузі України / А.Д. Бергер // Інтелект ХХІ. – 2017. – № 1. – С. 41-51.
3. Foodindustry in Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://businessviews.com.ua/ru/rules-food-industry-report-2017/>.

СУЧАСНІ ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ЗБУТОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

С.В. Кусий

Національний університет харчових технологій

В умовах мінливого та нестабільного зовнішнього середовища підприємство змушене пристосовуватися до його змін, тому система управління збутовою діяльністю підприємства вимагає постійних змін та вдосконалень.

Розглянемо фактори, які безпосередньо впливають на збут та управління ним. Такі фактори, як особливість товару, цілі та стратегія підприємства, виробничі ресурси, канали розподілу підприємства належать до внутрішнього середовища підприємства. Їхньою особливістю є можливість повного контролю, тобто наявністю у підприємства реальної можливості управляти ними та змінювати на свій розсуд. При цьому для ефективнішого управління даними факторами підприємство має оперувати фінансовими, матеріальними, трудовими та інформаційними ресурсами.

До факторів впливу зовнішнього середовища належать споживачі, конкуренти, посередники і макросередовище. Особливість впливу зовнішнього середовища полягає у відносній або абсолютній некерованості. Але навіть при цьому підприємству необхідно обов'язково їх враховувати і, по можливості, адаптувати власну збутову політику.

Споживачі до того, як здійснити покупку, висувають вимоги до організації збуту, якості надання послуг внаслідок дослідження підприємств-виробників на ринку, що пов'язано з наявністю різних альтернативних варіантів вибору. У цьому випадку може допомогти сегментування ринку, яке оперує характеристиками споживачів, їхніх особливостей, вимог, купівельної поведінки, смаків та запитів.

Посередники також можуть безпосередньо здійснювати вплив на вибір підприємством каналу збуту, тому що мають сформований досвід роботи на певних ринках, оперують навичками доведення продукції до кінцевого споживача та використовують можливості по здійсненню раціонального руху товару.

Особливістю факторів макросередовища є рівний ступінь їх впливу на всіх учасників ринку і конкурентів в тому числі. Факторами даного впливу є політична ситуація та умови в країні, економічні, соціально-культурні особливості, демографічна ситуація, стан правової сфери тощо. Одному підприємству змінити дію цих чинників не вдасться, і в такому випадку краще становище займає те підприємство, яке може більш точніше, ніж інші, прогнозувати їх рух та здійснювати оцінку наслідків впливу на ринкову ситуацію.

Першочерговими факторами, які підприємству необхідно враховувати, здійснюючи управління збутовою діяльністю, є наступні:

- рівень конкуренції, особливості ринку (місткість, щільність розміщення

покупців, кон'юнктура);

- можливості суб'єкта господарювання (фінансове становище, конкурентоспроможність, напрями ринкових стратегій, пропускна спроможність, масштаби виробництва);

- характеристики товару (вид, вимоги до технічного обслуговування, термін використання та зберігання);

- особливості споживачів (кількість, концентрація, інноваційність, купівельна спроможність) [1; 2].

Проводячи оцінку факторів зовнішнього середовища, необхідно звернути увагу на наступні характеристики:

- існує взаємозалежність факторів внутрішнього і зовнішнього середовищ;

- взаємозалежність існуючих факторів зовнішнього середовища, якщо відбулася зміна одного фактору, то вона може спричинити зміну інших;

- складність та рухомість зовнішнього середовища, що полягає в наявності значної кількості факторів, які використовують різні способи впливу і можуть змінюватися досить швидко;

- динамічно змінюване оточення підприємства та наявність невизначеності зовнішнього середовища.

Існують також фактори зовнішнього середовища підприємства непрямої дії, до яких належать: науково-технічний прогрес, рівень розвитку техніки та технології, політичні обставини, соціально-культурні обставини, міжнародні події, міжнародне оточення, особливості міжнародних економічних відносин, стан економіки.

Останніми місяцями серйозним викликом для всіх підприємств стала глобальна пандемія вірусу COVID-19, завдяки якому державі довелося ввести серйозні обмеження і паралізувати діяльність більшості підприємств. Ця ситуація поставила на паузу більшість підприємств, але деяким вдалося адаптуватися та терміново змінити звичні умови діяльності шляхом розширення та пристосування до наявних умов власної логістики та інших підрозділів підприємства. Це дозволило залишатися на плаву та обмежити колосальні збитки та банкрутство багатьом підприємствам.

Тому підприємствам варто пильно слідкувати за змінами в зовнішньому середовищі, вивчати та використовувати досвід та нестандартні підходи до діяльності у критичних умовах, бути гнучкими у веденні своєї діяльності і вчасно реагувати на зміни задля уникнення критичних ситуацій.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Іваночко Н.В. Особливості факторів впливу на управління збутовою діяльністю підприємства / Н.В. Іваночко // Вісник Прикарпатського університету. Економіка. – 2015. – № 11. – С. 135-140.

2. Тульчинська С.О. Фактори впливу на збутову політику підприємства [Електронний ресурс] / С.О. Тульчинська, Ю.Е. Лебедева // Ефективна економіка. – 2016. – № 9. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/>.

ВПЛИВ КАРАНТИННИХ ЗАХОДІВ НА ХАРЧОВУ ПРОМИСЛОВІСТЬ УКРАЇНИ ТА ЇХ НАСЛІДКИ

Я.А. Мельник,

Л.М. Закревська, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Епідемія коронавірусу спричинила значне падіння економіки на початку 2020 року. Практично увесь світ зазнав потрясінь через запровадження карантинних заходів, не стала виключенням і Україна. Вітчизняна харчова промисловість стала однією з небагатьох стратегічних галузей, діяльність якої не була зупинена.

Проте режим карантину в Україні відразу наклав обмеження на виробників продуктів харчування, які можна пов'язати з операційними і ринковими факторами.

До операційних обмежень, насамперед, слід віднести складнощі у логістиці персоналу безпосередньо до робочих місць. Особливо це стосується великих міст, в яких зосереджено масштабне виробництво, що передбачає залучення великої кількості робітників. Друга складність – логістика продуктів харчування між виробником і кінцевим споживачем. Через обмеження можлива затримка у транспортуванні товарів між складами, що теж створює певні труднощі.

З точки зору попиту замороження економічної активності через карантинні заходи буде викликом для всіх продовольчих товарів без винятку. Покупці змінюватимуть свої споживчі пріоритети через зниження доходів та загострення інфляційних процесів, що призведуть до скорочення купівельної спроможності населення. Більшість приватних підприємств вже запровадили обмеження в роботі, відправивши частину співробітників у відпустку «за свій рахунок» [2]. Особливо гостро ця проблема стоїть майже у всіх підприємствах сфери послуг. У цілому дана ситуація призведе до того, що у великої групи споживачів з доходом «нижче середнього» скоротиться і так обмежений ресурс на споживання продуктів харчування [2].

З великою вірогідністю можна спрогнозувати, що найменше скоротиться попит на продукти харчування, які відносяться до т.з. «соціального кошику» – хліб, м'ясо, яйця і молоко, адже це базові продукти харчування, які населення буде споживати практично за будь-яких умов.

Друга група товарів – це напої, кондитерські вироби, несезонні фрукти, овочі тощо, споживання яких може обмежитися в умовах зниження фінансових ресурсів домогосподарств.

Для деяких сегментів ринку умови карантину – коли необхідно заpastися продуктами з тривалим терміном зберігання – навпаки, час зростання продажів. До цього сегменту можна віднести крупи, консерви і заморожені напівфабрикати.

Стабілізація роботи харчової промисловості після закінчення карантину буде залежати від відновлення цінової і товарної цінності для споживачів.

Першими «відновляться» найбільш популярні продукти харчування з першої групи. Активізація обсягів реалізації товарів другої групи буде тривалішою, оскільки після кризи настане період «наведення порядку» в гаманцях споживачів після непередбачених витрат і неотриманих доходів.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Усім нам доведеться адаптуватися: Торговий представник України про життя після карантину [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.unn.com.ua/uk/news/1863078-usim-nam-dovedetsya-adaptuvatisya-torgoviy-predstavnik-ukrayini-pro-zhittya-pislya-karantinu>.

2. COVID-19: наслідки для ключових галузей економіки України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/covid-19-posledstviya-dlya-klyuchevyh-otraslej-ekonomiki-ukrainy>.

МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

О.М. Петухова, д-р екон. наук

Національний університет харчових технологій

Г.В. Сілакова, канд. екон. наук

Інститут післядипломної освіти

Національного університету харчових технологій

Для організації ефективної роботи підприємства необхідно забезпечити не лише стабільний розвиток бізнесу, але і його економічну безпеку.

Сучасні кризові умови господарювання підвищують значимість вирішення питань економічної безпеки підприємства. Дослідження економічної літератури щодо окресленої проблеми дозволяє зробити висновок, що дотепер відсутня єдина точка зору щодо питання комплексного, системного підходу до забезпечення економічної безпеки підприємства, механізму її оцінки та моніторингу в умовах мінливості зовнішнього середовища. Звідси випливає необхідність пошуку найбільш дієвих методів та прийомів, що дозволять здійснювати успішне управління підприємством. Особливу увагу при цьому слід звернути на використання інструментарію маркетингу з метою забезпечення економічної безпеки підприємства.

Маркетинговий підхід до планування і організації всіх сфер господарської діяльності підприємства, повністю сфокусований на умовах ринку і вимогах цільової аудиторії, дозволяє створити унікальну ринкову пропозицію, орієнтовану на задоволення запитів споживачів. Така пропозиція дозволяє сформувати стійкий попит на продукцію підприємства в довгостроковій перспективі, що істотно знижує потенційні загрози діяльності, створюючи тим самим найбільш сприятливі умови для досягнення поставлених цілей, що дозволяє забезпечити необхідний рівень економічної безпеки

підприємства.

Оскільки ризик незатребуваності продукції залишається основним підприємницьким ризиком, маркетинг, орієнтований на залучення клієнтів і забезпечення їх лояльності, безпосередньо або опосередковано впливає на всі етапи формування прибутку підприємства, а, отже, і на загальну ефективність підприємства, і є умовою його економічної безпеки.

Маркетинг справляє вирішальний вплив на всі сфери діяльності підприємства, а саме: підбір персоналу, обладнання, асортимент послуг, що надаються, вироблених товарів, їх якість, привабливість тощо. Від успішності реалізації маркетингових заходів залежать фінансові результати діяльності підприємства, оскільки саме завдяки реалізації продукції підприємства за економічно обґрунтованою ціною багато в чому залежить кінцевий результат всіх сфер діяльності підприємства.

Маркетингове забезпечення економічної безпеки підприємства ґрунтується на принципах того, що маркетингова діяльність [1, с. 177]: 1) є основою прийняття управлінських рішень; 2) сприяє вдосконаленню діяльності підприємства; 3) передбачає й ініціює пошук і впровадження інновацій у всі сфери діяльності підприємства; 4) сприяє та забезпечує координацію взаємодії між підрозділами підприємства; 5) забезпечує взаємодію підприємства із зовнішнім середовищем; 6) забезпечує збереження і збільшення частки підприємства на ринку; 7) спрямована на зростання прибутковості діяльності всього підприємства; 8) задовольняє потреби як споживачів товарів підприємств і його клієнтів, так і самого підприємства.

Розробка заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності є невід'ємною частиною підприємницької діяльності підприємства, що забезпечує його економічну безпеку. Маркетингові заходи з метою забезпечення належного рівня економічної безпеки підприємства мають включати наступні дії: 1) діагностику стану підприємства; 2) визначення короткострокових та перспективних цілей, планів розвитку підприємства; 3) визначення шляхів досягнення цілей; 4) оцінку ефективності розроблених та реалізованих заходів; 5) коригування дій в коротко- і середньостроковій перспективі.

Процедура маркетингового забезпечення економічної безпеки підприємства включає наступні етапи: 1) аналіз ринкової ситуації; 2) аналіз бізнес-портфеля, у процесі якого визначаються види продукції підприємства, які не приносять очікуваного фінансового результату для підприємства або вимагають високих витрат на виробництво, збільшуючи збитки; 3) аналіз портфеля торгових марок стосується підприємств, що мають більше двох марок продукції в одній товарній категорії. Даний напрямок буде сприяти перенесенню фокусу своєї активності на більш ємні та важливі групи; 4) аналіз і корекція позиціонування брендів у декількох аспектах: ціновому, ідеологічному, асортиментному. Корекція позиціонування брендів допоможе підприємству «залишатися в ринку», тобто перебувати в загальному ринковому руслі; 5) інновації. Перед впровадженням інновації підприємству необхідно

оцінити свої можливості і проаналізувати цільову аудиторію, щоб вловити її смаки, уподобання і наполягання у даний час і запропонувати саме той продукт, який вона хоче отримати.

Таким чином, одним із найважливіших факторів для прийняття і реалізації рішень щодо забезпечення економічної безпеки підприємства є підвищення якості маркетингових процесів і реалізація маркетингових можливостей. Основними напрямками діяльності у цій сфері є: розширення ринків збуту і залучення нових споживачів, що є запорукою зростання обсягів продажів і прибутку; розвиток попиту, його зростання і орієнтація на задоволення індивідуалізованих потреб з урахуванням моделі споживання; формування оптимальних каналів збуту продукції з орієнтацією на мінімізацію ресурсних і часових витрат на просування товарів кінцевим споживачам; підвищення ефективності процесів маркетингових досліджень ринків з метою зниження ступеня невизначеності та встановлення «діапазонів передбачуваності»; формування механізмів стимулювання збуту товарів для активізації споживачів з урахуванням сегментоутворюючих чинників; оптимізація асортиментної політики з урахуванням попиту на товарні категорії.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Юрків Н.Я. Взаємозв'язок структурних елементів економічної безпеки підприємства з урахуванням комплексу маркетингу / Н.Я. Юрків, С.В. Васильчак, Н.М. Стручок // Науковий вісник НЛТУ України. – 2014. – Вип. 24.9. – С. 175-179.

ПЛАНУВАННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗІ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Т.А. Репіч, канд. екон. наук,

Є. Бондар

Національний університет харчових технологій

Збутова діяльність забезпечує підприємство необхідними фінансовими ресурсами, тобто збут чинить серйозний вплив на функціонування підприємства. Саме організація і ефективне управління збутом дають можливість економічному суб'єкту домогтися успіху на ринку. Безконтрольний процес збуту може привести підприємство до поразки у боротьбі за виживання на ринку, який насичений товарами конкурентів. У зв'язку з цим підприємствам слід уважно підходити до організації та управління збутовою діяльністю. При цьому необхідно використовувати не тільки маркетингові підходи, потрібне застосування сучасних високоефективних способів і методів управління потоковими процесами, таких, як логістика.

Говорячи про термін «збут» в ув'язці з логістикою, необхідно розуміти, у чому відмінність збуту від логістики збуту, або збутової логістики [1].

Більшість авторів схиляється до того, що головна відмінність логістичної концепції збуту від традиційної збутової стратегії обумовлена логістичним підходом до організації збуту продукції, який проявляється в тому, що:

- процес управління матеріальними, інформаційними, фінансовими та сервісними потоками підпорядковується цілям і задачам логістики;
- існує системний взаємозв'язок процесу збуту з процесами виробництва і постачання;
- здійснюється інтеграція всіх функцій всередині самого збуту.

Найбільш повним є наступне визначення збутової логістики: це область наукових досліджень системної інтеграції функцій, що реалізуються в процесі розподілу матеріального і супутніх йому (інформаційного, фінансового та сервісного) потоків між різними споживачами, тобто в процесі реалізації товарів, основною метою якої є забезпечення доставки потрібних товарів у потрібне місце, у потрібний час з оптимальними витратами.

Логістика збуту передбачає наступні визначення мети, предмета, суб'єктів і об'єктів, характеру і змісту збуту. Основна мета збутової логістики – доставити товар у потрібне місце і у потрібний час. На відміну від маркетингу, який займається виявленням і стимулюванням попиту, логістика покликана задовольняти сформований маркетингом попит з мінімальними витратами. Це, в першу чергу, вирішення завдання організації каналів розподілу.

До предмету збутової логістики належить раціоналізація процесу фізичного просування товарів і послуг на ділянці «виробник – споживач».

До об'єктів збутової логістики належить матеріальний потік, а також супроводжуючі його інформаційний, фінансовий та сервісний потоки [2].

На основі проаналізованих джерел можна дати наступне визначення збутової логістики: збутова логістика – це сукупність логістичних дій, які спрямовані на розподіл матеріального потоку і супутніх йому (інформаційного, фінансового, сервісного) потоків до кінцевого споживача.

Для здійснення доставки продукції від виробника до споживача необхідно здійснення наступних дій [3]:

- вивчення ринку – тобто споживчого попиту на товар;
- дослідження товарної різноманітності на ринку – вивчається товар конкурентів;
- збір повної інформації про товар виробника;
- пошук нових партнерів, пунктів збуту, виробників і розвиток відносин з партнерськими компаніями;
- пошук оптимальних і найбільш вигідних шляхів збуту товару;
- організація поставок і контроль процесу доставки.

Усі процеси є частиною одного логістичного, або розподільчого, каналу. Цей канал являє собою сукупність всіх процесів руху товару по ринку – починаючи від виробника і закінчуючи пунктом збуту. Сюди входять всі посередники, через яких проходить продукція до потрапляння на ринок. Вибір каналу залежить від бажаної форми руху товару – транзитної або складської. Якщо вибрати оптимальний варіант, то підвищується ефективність збуту і

зменшуються витрати на всі процеси.

Правильна організація збутової логістики приносить підприємству такі вигоди: підвищення ефективності виробництва; скорочення втрат робочого часу; скорочення витрат праці; підвищення рентабельності виробництва.

До наслідків неправильної організації збутової логістики на підприємстві можна віднести: низьку якість обслуговування споживачів, втрату клієнтів і частки ринку; зростання витрат на експлуатацію обладнання; неефективну організацію матеріальних потоків.

Таким чином, збутова логістика поєднує у собі оптимізацію процесу розподілу матеріального потоку до кінцевого споживача і комплекс супутніх операцій логістичного сервісу. Логістика збуту охоплює весь спектр завдань, що стосуються управління матеріальними потоками у процесі його переміщення від виробника до споживача. Збутова логістика, доставляючи товари і послуги у потрібний час і з мінімальними витратами, допомагає підприємству в досягненні конкурентних переваг. Розподіл матеріального потоку є важливою стороною діяльності підприємства, так як інтеграція функцій з розподілу готового продукту в єдину систему дає можливість для підвищення ефективності діяльності організації в цілому.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Крикавський Є.В. Логістичне управління: підручник / Є.В. Крикавський. – Л.: НУ «Львівська політехніка», 2012. – 351 с.
2. Банько В.Г. Логістика: навчальний посібник / В.Г. Банько. – К.: КНТ, 2013. – 345 с.
3. Колодізева Т.О. Методичне забезпечення оцінки ефективності логістичної діяльності підприємств: монографія / Т.О. Колодізева, Г.Р. Руденко. – Х.: Вид-во ХНЕУ, 2012. – 292 с.

УКРАЇНСЬКА ЗЕРНОВА ЛОГІСТИКА – ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ

Т.А. Репіч, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Україна – хлібна країна, і з цим ствердженням важко сперечатися. Експерти прогнозують до 2027 року зростання обсягів виробництва зернових в Україні на 14 млн. тонн (у 2019 році – 75 млн. тонн), а ріст експорту – на 8 млн. тонн (у 2019 році – 53,9 млн. тонн). І ці прогнозовані обсяги виробництва та експорту в майбутньому потрібно буде зберігати і транспортувати, а значить інфраструктура зернового ринку повинна мати відповідний рівень розвитку.

Якщо ще п'ять років тому провідними вантажами українських портів були руди, то сьогодні стабільно утримують першість зернові (за 2019 рік – 33,6% всіх вантажів). У 2019 році був встановлений черговий рекорд перевалки зернових вантажів за всю історію незалежності України. Зростанню експорту

сприяють досить високі ціни на світовому ринку (табл. 1).

Таблиця 1

Експорт зернових з України у 2007-2019 рр., млн. тонн [1]

2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
9,0	19,0	28,8	15,6	18,1	31,3	27,4	32,8	36,8	39,4	39,2	40,3	53,9

На теперішній час потужність терміналів по перевалюванню зернових в Україні досягла 82,5 млн. тонн на рік, а ємності одномоментного зберігання у портах – 4,5 млн. тонн. Тобто експортна логістика готова до зростання обсягів. А от внутрішній транспорт – не дуже.

В останні роки висхідний тренд зборів зернових викликає занепокоєння у експертів зернового ринку, хоча транспортна система України поки що справляється зі зростаючими врожайми зерна. Всі основні види транспорту (залізничний, авто, річковий) за підсумками 2019 року показують приріст обсягів перевезення зернових вантажів, проте їх можливості не безкінечні.

Активний розвиток сільського господарства, рекордні обсяги виробництва зерна протягом останніх років та недостатня кількість внутрішніх переробних потужностей, що спонукає реалізовувати зерно за кордон, відобразилися на ринку зернової транспортної логістики, а саме:

- за 2019 р. усіма видами транспорту було перевезено 68,2 млн. тонн зернових і продуктів помелу, що на 23,6% більше порівняно з 2019 р. і на 43,8% більше, ніж у 2016 р. У структурі перевезень за видами транспорту найбільша частка припадає на залізниці, за ними йдуть автомобілі;

- найбільший приріст показав річковий транспорт. У 2019 р. внутрішнім водним транспортом було перевезено 4,8 млн. тонн зернових, що на 54% більше порівняно з 2018 р.;

- порівняно з іншими видами транспорту перевага річкового транспорту полягає в тому, що він дозволяє перевозити великі обсяги вантажів і може розвантажити автомобільні дороги, звільнивши їх від перевантажених зерновозів.

Проте, не зважаючи на безумовні переваги внутрішнього водного транспорту, домінуючі модальності вантажоперевезень зернових в Україні розподіляються наступним чином (табл. 2):

Таблиця 2

Вантажні перевезення сільськогосподарської продукції за видами транспорту, % [1]

Країна	Залізничний	Автомобільний	Річковий
Україна	60	35	5
США	25	60	15
Німеччина	15	35	50
Франція	5	45	50

Домінування залізничних перевезень в Україні та річкових перевезень у ЄС зумовлено наявністю розвинутої інфраструктури у відповідному секторі перевезень у результаті інвестицій, здійснених раніше. Потенціал перевезень зернових вантажів по Дніпру перевищує 15 млн. тонн, тобто при експорті у 60 млн. тонн приблизно 25% можна перевозити по ріках (на даний момент – близько 5%).

Уже декілька років річні вантажоперевезення показують позитивну динаміку. Так, у 2017 р. всі вантажні перевезення склали 8,1 млн. тонн, у 2018 р. – 9,9 млн. тонн, а у 2019 р. – 11,8 млн. тонн, що на 19,1% більше, ніж рік тому. Ключовим драйвером зростання залишається аграрна продукція: якщо у 2018 р. по Дніпру перевезли 3,1 млн. тонн зернових, то у 2019 р. – вже 4,8 млн. тонн (+54%). Таке зростання було б неможливим, якби великий зерновий бізнес не вкладав кошти у розвиток річкової інфраструктури, зокрема, у розвиток зернових терміналів та днопоглиблення.

Існує ряд проблем, які не дозволяють Україні використовувати весь потенціал річкових перевезень: недосконала і застаріла інфраструктура, дефіцит сучасного вантажного флоту, недосконале законодавство, яке не може забезпечити чіткого регулювання ринку, неконкурентні умови роботи у порівнянні з іншими видами транспорту через надмірне податкове навантаження і додаткові платежі (канальний, збір за розведення мостів, збір за шлюзування, лоцманський збір тощо).

Проте річкові перевезення зерна у нашій країні мають значний потенціал для зростання. При створенні урядом необхідних умов для розвитку суднобудівної галузі та річкової логістики, суднобудівні заводи змогли б задовольнити потреби ринку сучасними, надійними суднами, а узгоджене законодавство дало б можливість істотно знизити логістичні витрати.

ЛІТЕРАТУРА:

1. <https://cfts.org.ua/>.
2. <https://landlord.ua/>.
3. <https://nv.ua/>.
4. <http://uga.ua/>.

ІНДИКАТОРИ РОЗВИТКУ ТА ІНОЗЕМНЕ ІНВЕСТИВАННЯ

С.А. Стахурська, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Процеси здійснення інвестування, зокрема іноземного, мають бути спрямовані на досягнення певної результативності, індикаторами якої повинні виступати певні зміни, такі, як впровадження нових технологій, переважання інвестиційних вкладень у промисловість, організація випуску нової продукції, досягнення нових вищих параметрів якості продукції, у тому числі нового

вищого рівня корисності, впровадження інноваційного обладнання. Узагальнюючими результатами має бути зростання показників ефективності, підвищення рівня віддачі від виробництва, у тому числі збільшення надходжень до бюджету.

Практика засвідчує, що фактичні індикатори змін не відповідають вище перерахованим гіпотетичним. Реальними результатами іноземного інвестування в Україні є незначна частка інвестицій у науково-технічний розвиток, наявність експорту застарілих технологій, значна частка іноземних інвестицій у ритейл та фінансовий сектор, переважне спрямування іноземних інвестицій на послуги (ритейл) та фінансування реалізації імпортованої продукції, інвестиційні вкладення у виробництво спірної стосовно якості та корисності продукції, при цьому не завжди імпортується та встановлюється новітнє інноваційне обладнання (є випадки встановлення обладнання, що було у використанні). Результатом такого інвестування є збільшення прибутків від ритейлу (в т.ч. імпортової продукції) та відносне зменшення можливих надходжень до бюджету (за рахунок недостатнього спрямування інвестицій у вітчизняну сферу, зокрема виробничу).

Сутність розвитку трактується як незворотні, спрямовані та закономірні зміни економічної системи суспільства, внаслідок яких зростає диференціація складу елементів економічної системи, ускладнюється структура, підвищується рівень самоорганізації, з'являються нові види діяльності, зростають рівень доходів і задоволення потреб і загалом якість життя та рівень розвитку людей

[2]. Досягнення таких параметрів розвитку, як якісність змін, незворотність, закономірність, спрямованість передбачає використання технологій розвитку, основною з яких є проєктний підхід, що забезпечує досягнення інноваційної складової розвитку і потребує значних обсягів інвестування. Досить часто вважають, що саме іноземні інвестиції є кращим і вирішальним варіантом активізації інноваційно-інвестиційних процесів. Аналіз статистичної інформації вказує на недостатню фактичну результативність процесів інвестування, зокрема іноземне інвестування не завжди спрямоване на інновації та розвиток.

Вважається, що обсяги прямих іноземних інвестицій не повинні перевищувати 6 % від ВВП. Частка прямих іноземних інвестицій у ВВП України за 2010-2018 рр. знаходиться в межах 31,5-48,3% [1, с. 72]. Це свідчить про залежність економіки країни від зовнішнього фінансування і вказує на наявність загроз фінансово-економічній безпеці. Вважається також, що обсяги іноземного інвестування не повинні перевищувати вітчизняні. В Україні частка коштів іноземних інвесторів досить незначна і за 2010-2018 рр. коливається в межах 3,0-0,3% [3]. Найбільші обсяги інвестування відбуваються за рахунок власних коштів підприємств та організацій (в середньому за період 2010-2018 р.р. їх частка становила 70%). При цьому, починаючи з 2015 р., індекси капітальних інвестицій значно перевищують індекси ВВП. Це свідчить про неефективність інвестиційних процесів, депресивні явища в економіці та відсутність розвитку.

Прямі інвестиції (акціонерний капітал) вкладено в економіку України інвесторами 76 країн світу. Найвагоміші обсяги надходжень прямих інвестицій у 2018 р. були спрямовані до підприємств промисловості (33,0%), а також до установ і організацій, що здійснюють оптову та роздрібну торгівлю і ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів (16,7%), операції з нерухомим майном (12,4%), фінансову та страхову діяльність (10,9%). До основних країн-інвесторів станом на 31.12.2018 р. належать Кіпр – 27,5%, Нідерланди – 21,9%, Велика Британія – 6,1%, Німеччина – 5,2%, Швейцарія – 4,8%, Віргінські острови (Брит.) – 4,1% [3]. Більшість прямих інвестицій в Україну – це повернення українських коштів з офшорів і докапіталізація банків. При цьому іноземні інвестиції найчастіше надходять у ті високорентабельні галузі, де вже інтенсивно здійснюються капіталовкладення. Це так зване «протягування» іноземних інвестицій до внутрішніх, оскільки в цих галузях вже відбувається економічне зростання і розвиток за рахунок власних джерел. Цей факт вказує на те, що вагомі інвестиційні проекти, зокрема інноваційного спрямування, здійснюються за умови поєднання вітчизняного та іноземного капіталів, що вимагає активізації внутрішнього інвестиційного процесу і концентрації зусиль на формуванні внутрішніх інвестиційних ресурсів. Крім того, частка інноваційної складової у процесах інвестування є досить незначною, спрямування іноземних інвестицій у виробничу сферу – недостатнім.

Викладене вище вказує на необхідність переспрямування іноземних інвестицій у напрямку інноваційного оновлення діючих виробничих підприємств та створення нових бізнес-процесів у виробничій сфері, що вимагає регулювання відповідних важелів державної інноваційно-інвестиційної політики, зокрема відносно іноземних партнерів та інвесторів. Потрібне першочергове формування інвестиційних вкладень за рахунок власних, зокрема внутрішніх джерел, а також сприяння та стимулювання інноваційній активності підприємств.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Савіцька О.П. Активізація інвестиційних процесів в Україні / О.П. Савіцька, О.М. Щур, Н.В. Савіцька // БІЗНЕСІНФОРМ. – 2019. – № 10. – С. 69-77.
2. Сіденко В.Р. Економічний розвиток. Енциклопедія сучасної України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://esu.com.ua/search_articles.php?id=18796.
3. Статистичний щорічник України за 2018 р.: Державна служба статистики України / за ред. І.Є. Вернера. – Житомир: ТОВ «БУК-ДРУК». – 481 с.

ВИРОБНИЧИЙ ЧИННИК ЯК ЕЛЕМЕНТ ЗБІЛЬШЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ СУБ'ЄКТА ПІДПРИЄМНИЦТВА

В.О. Стахурський

Національний університет харчових технологій

Як відомо, підприємництво – це самостійна, ініціативна, систематична, на власний ризик господарська діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку.

Зниження витрат на виробництво продукції та її збут навіть при незмінній ціні на продукцію неминуче призводить до збільшення прибутку. Можна зекономити, наприклад, на таких елементах витрат, як «Матеріальні затрати», раціонально використовуючи сировину, матеріали, паливо тощо, на елементах «Витрати на оплату праці» та «Відрахування на соціальні заходи», вивільнивши певну кількість працюючих. Але в даному випадку йдеться про економію витрат, що пов'язана з виробничим чинником, – зміною обсягів реалізації продукції і економію за рахунок цього на загальновиробничих витратах, які можуть бути змінними або постійними, тобто економію на умовно-постійних витратах. У теоретичному плані формуванню та управлінню витратами виробництва присвячені праці багатьох авторів, утім практичний аспект застосування цих підходів, зокрема визначення впливу виробничого чинника на економію витрат, а, відповідно, на збільшення прибутку, вимагає глибшого дослідження.

Згідно аналізу останніх досліджень та публікацій з питань формування та управління витратами виробництва [2; 3] однозначно вірно трактуються основні підходи до виявлення резервів зниження собівартості продукції, у тому числі впливу виробничого чинника на економію витрат. Однак ці підходи носять, як правило, теоретичний характер і не спрямовані на практичне застосування.

Вплив виробничого чинника на економію витрат, що безпосередньо пов'язане зі збільшенням прибутковості, буде тим більшим, чим більша частка умовно-постійних витрат у собівартості одиниці продукції і чим більше зростають обсяги її реалізації. Наприклад, для харчових видів діяльності частка умовно-постійних витрат у собівартості продукції складає в середньому 7-15%. Тут мають місце значні матеріальні витрати у складі витрат на виробництво та збут одиниці харчової продукції. Тому вплив виробничого чинника на прибуток підприємця у порівнянні з іншими видами діяльності відносно невеликий. У торговельних підприємств, наприклад, ця частка у деяких випадках може досягати 90%. Скільки б таке підприємство не продавало товарів – на мільйон гривень за добу чи на 10 мільйонів гривень за той же період, витрати на опалення торговельного приміщення, освітлення, охорону, основну оплату праці продавців, апарату управління підприємством тощо залишаться майже незмінними. Тому збільшення оборотів у таких підприємств дає змогу їм значно зекономити на постійній частині витрат і потенційно знижувати ціни

зادля збільшення обсягів продажів.

Зниження витрат на виробництво і збут продукції – це шлях до підвищення прибутковості. Однією зі складових цього підвищення є врахування виробничого чинника – економії, що пов'язана з умовно-постійними витратами. Підприємству вигідно збільшувати обсяги реалізації не тільки тому, що це приносить більший прибуток, але й тому, що при цьому за рахунок певної частки постійних витрат у собівартості продукції відбувається додаткова її економія, яка може перекривати збільшення витрат на сировину, матеріали, паливо тощо. І вплив цього чинника буде збільшуватись пропорційно збільшенню частки умовно-постійних витрат у собівартості продукції.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати»: Затверджено наказом Міністерства фінансів України від 31 грудня 1999 р. № 318 з урахуванням змін до деяких положень (стандартів) бухгалтерського обліку, затверджених наказом Міністерства фінансів України від 23.05. 2003 р. № 363, з наступними змінами і доповненнями // Дебет Кредит. – Січень 2000, № 5. – С. 82-87.
2. Цимбалюк Л.Г. Управління витратами на підприємствах харчової промисловості / Л.Г. Цимбалюк, Н.П. Скригун. – К.: Видавничий дім «Корпорація», 2006. – 156 с.
3. Цимбалюк Л.Г. Формування та управління витратами виробництва / Л.Г. Цимбалюк, Н.П. Скригун, Л.І. Антошкіна. – Донецьк: Юго-Восток, 2009. – 240 с.

НОРМАТИВНО-ПРАВОВІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Л.В. Страшинська, д-р екон. наук

Національний університет харчових технологій

Для підприємств, які займаються виробництвом харчових продуктів, проблема забезпечення їх безпечності не втрачає своєї актуальності вже протягом декількох останніх десятиліть. За даними Всесвітньої організації охорони здоров'я (World Health Organization) щорічно в світі від вживання в їжу неякісних або небезпечних харчових продуктів помирає близько 420 тис. осіб.

Вирішенню цієї проблеми може сприяти розробка та впровадження на підприємствах нових міжнародних стандартів, норми яких регламентують та посилюють контроль за виробництвом безпечних харчових продуктів. Тому міжнародна організація по стандартизації ISO (International Organization for Standardization) у червні 2018 року випустила нову редакцію стандарту ISO 22000 на Системи менеджменту безпеки харчової продукції.

В ISO 22000:2018 у порівнянні з попередньою версією відбулися деякі зміни. Зокрема, стандарт переведено на «Структуру вищого рівня» ISO (HLS –

High Level Structure), що робить будову його розділів в цілому ідентичною до ISO 9001:2015 «Система управління якістю. Вимоги». Прийняття Структури вищого рівня HLS призвело до зрівнювання структур стандартів 22000 та стандартів ISO 9001 або ISO 14001. Тепер ISO 22000:2018 складається з 10 розділів, аналогічно до всіх стандартів систем менеджменту, що спрощує організаціям об'єднувати ISO 22000 з іншими стандартами (наприклад ISO 9001 або ISO 14001). Отже, розробка нової версії ISO 22000 стала спробою полегшити інтеграцію HACCP та ISO 9001.

У версії стандарту ISO 22000:2018 зазначено, що підприємства у своїх системах управління безпечністю повинні керуватися підходом із використанням циклу PDCA, а також ризик-орієнтоване мислення, що є концептуально новим підходом цього стандарту.

Нова ідеологія стандарту полягає в тому, що цикл PDCA застосовується подвійним чином у вигляді окремих циклів, які працюють разом: один покриває систему менеджменту, а інший стосується принципів HACCP. Зауважимо, що будь-яке підприємство, яке на території України займається виробництвом продовольчої продукції, зобов'язане для її безпеки підтримувати процедури HACCP.

Цикл покращання процесів PDCA – планує (Plan), роби (Do), перевіряй (Check), дій/впливай (Act) – відома модель безперервного поліпшення процесів. Цикл є інструментом, який може бути використаний для управління процесами і системами. Це один із найвідоміших способів управління у сфері покращання якості, який названий на честь його розробників – цикл Демінга (Шухарта-Демінга), при застосуванні якого можна ефективно управляти системою управління якістю на системній основі.

Методологію PDCA можна коротко описати наступним чином:

P – Plan (Плануй) – встановлення цілей та процесів, необхідних для досягнення результатів відповідно до вимог замовника і політики підприємства: «Що слід робити» і «Як робити» – оцінка можливостей планування необхідних змін, визначення цілей і заходів. Проводиться розробка планів на основі ідентифікації та аналізу проблем, а також оцінка можливостей і планування необхідних змін;

D – Do (Роби/виконуй) – пошук вирішення проблем та здійснення запланованих заходів, а також контроль виконання; реалізація встановлених процесів та пошук вирішення проблем для здійснення запланованих заходів, а також контроль виконання;

C – Check (Перевіряй) – моніторинг та вимірювання процесів у взаємозв'язку з цілями і політикою організації, оцінка результатів, формування висновків відповідно до виконання поставлених завдань та звітування про результати;

A – Act (Дій/впливай) – застосування заходів для постійного покращання процесів та прийняття рішень на основі отриманих висновків; якщо зміни не вирішують поставлене завдання – слід повторити цикл, при цьому вносяться корективи в план (підвищення ефективності процесу).

Методологія PDCA використовується як цикл безперервних поліпшень із застосуванням мислення, яке засноване на оцінці ризиків на кожному етапі. Згідно PDCA, суть управління на підприємстві зводиться до постійного вдосконалення, і у зв'язку із цим, зміни цілей, планів, формування нових планових заходів тощо. Методологія циклу може застосовуватись до всіх процесів, усі фази циклу залежать від лідерства і передбачають «мислення на основі ризику» у всіх рішеннях. Ризик-орієнтоване мислення дає змогу підприємству встановити фактори, які можуть викликати відхилення результатів його процесів від запланованих та розробити заходи по попередженню, щоб мінімізувати їх негативний вплив, а також максимально використати можливості, які виникають. Менеджмент ризику у розділі 6.1 стандарту тепер вимагає, щоб компанії визначали ризики, які можуть вплинути (позитивно або негативно) на здатність системи менеджменту досягати намічених результатів, а також вживали заходів управління ризиками.

Новий підхід до ризику є життєво важливою концепцією у харчовому бізнесі. Ця концепція розрізняє ризик на операційному етапі і виявляє бізнес-рівні системи менеджменту. Відтепер компаніям потрібно визначати, розглядати і, при необхідності, вживати заходів для усунення будь-яких ризиків, які можуть вплинути (позитивно або негативно) на здатність системи управління досягати намічених результатів.

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТІВ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

О.І. Тимченко

Національний університет харчових технологій

Мале підприємництво сьогодні виступає рушійною силою розвитку вітчизняної економіки. Упродовж останніх років саме суб'єкти малого підприємництва перебувають у центрі політичної та економічної уваги державних і місцевих органів влади, є предметом різноманітних програм соціально-економічного розвитку.

Проте основні показники діяльності малих підприємств демонструють тенденцію, негативну для малого підприємництва в Україні у сучасних умовах. Незважаючи на збільшення кількості малих підприємств у 2018 р. порівняно з 2015 р. на 16568 од. та на 29761 од. порівняно з 2017 р., кількість фізичних осіб-підприємців зменшилася з 1804 тис. од. у 2015 р. до 1328 тис. од. у 2018 р. Зменшилася також кількість зайнятих у сфері малого підприємництва працівників – із 2164,6 тис. осіб у 2015 р. до 2010,7 тис. осіб у 2018 р. Зростання обсягів реалізованої продукції малих підприємств у 2018 р. порівняно з 2015 р. на 101,9 млрд. грн., а фізичних осіб-підприємців – на 52,5 млрд. грн. супроводжувалося збитком у 25 млрд. грн. [1]. Така ситуація свідчить про деякі суперечності у країні щодо розвитку малих підприємств. З одного боку,

безумовним покращенням є постійне підвищення позиції України у рейтингу Doing Business групи Світового банку щодо сприятливих умов ведення бізнесу з 128 місця серед 175 країн у 2008 р. до 64 місця у 2020 р. серед 190 країн [2], значне покращення законодавчої бази для малих підприємств шляхом прийняття достатньо великої кількості законодавчих актів, які регулюють, стимулюють, надають преференції для них, а з іншого – зменшення кількості фізичних осіб-підприємців порівняно з 2015 роком, постійна збитковість малих підприємств за умов збільшення обсягів діяльності.

Аналіз ринкових перетворень в Україні свідчить про те, що темпи розвитку малих підприємств є недостатніми для забезпечення виконання всього комплексу притаманних йому функцій у національній економічній системі, а слабка фінансова база малих підприємств перетворює їх у несприятливий об'єкт для розміщення капіталу [3].

До основних проблем розвитку малого підприємництва слід віднести: загальний стан економіки України, монополізацію бізнесу, низьку конкуренцію на внутрішніх ринках, відсутність достатнього стартового капіталу, власних фінансових ресурсів, недосконалість податкової системи, високий рівень корупції, нестабільність умов ведення бізнесу, бюрократію, рейдерство, нерозвиненість інфраструктури підтримки і розвитку, декларативну форму державної підтримки, нестачу кваліфікованого персоналу. Актуальною проблемою розвитку малого підприємництва в сучасних умовах є негативні наслідки пандемії вірусу COVID-19.

Коронавірусна інфекція стала викликом для економіки світу й України зокрема. Від економічних наслідків пандемії коронавірусу надзвичайно потерпають малі підприємства: за оцінками Торгово-промислової палати України через пандемію вірусу COVID-19 зупинили роботу 600-700 тис. фізичних осіб-підприємців та малих підприємств; за результатами експрес-опитування, яке провела Європейська Бізнес Асоціація серед представників малого та мікробізнесу – учасників проекту Unlimit Ukraine, 18% респондентів розглядають варіант закриття власного бізнесу, 78% повідомляють про втрати до 75% від доходів, 41% планують адаптувати заробітну плату персоналу, 33% ще не визначилися, а 26% власників підприємств збережуть виплати у чинному розмірі. Доведеться зменшити кількість працівників 31% підприємств, тоді як 21% ще не визначилися, а 48% респондентів не планують скорочень [4].

Верховна Рада України ухвалила низку заходів, які мають захистити мале підприємництво від наслідків поширення коронавірусу. Податкові пільги і кредитні інструменти не лише підтримають мале підприємництво, але й стануть стимулом для подальших інвестицій по закінченню пандемії.

До антикризових заходів підтримки малого підприємництва можна віднести: доступність кредитів для відновлення; ефективні державні компенсатори недоотриманого прибутку; гарантії матеріальної підтримки на випадок втрати джерела прибутку; державна підтримка для малих підприємств, які не зможуть відновити роботу після закінчення карантину; регіональні програми підтримки локального бізнесу. Завдання суб'єктів малого

підприємництва полягає в забезпеченні гнучкості у форс-мажорних ситуаціях, повноцінний розвиток онлайн-складової та діджиталізації.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
2. Офіційний інтернет-ресурс Світового банку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.doingbusiness.org/rankings>.
3. Крисак А.О. Актуальні проблеми розвитку малих підприємств в Україні та перспективні напрямки їх вирішення / А.О. Крисак, Л.Й. Мусятовська // Інвестиції: практика та досвід. – 2019. – № 14. – С. 21-26.
4. Європейська Бізнес Асоціація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://eba.com.ua/>.

ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГУ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

С.В. Ткачук, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Для успішного функціонування підприємствам необхідно враховувати вимоги ринку, включаючи зміни в уподобаннях та стилі життя споживачів, а також тенденції провідних країн світу. Практично всі сфери виробництва зазнають постійних змін, зокрема це стосується і харчової промисловості. Стиль життя споживачів покоління Y та Z значно відрізняється від стереотипів, притаманних поколінню X, зокрема і щодо поглядів на харчові продукти. Щоб з'ясувати тенденції, які мають бути враховані вітчизняними виробниками, проаналізуємо нові тренди на ринку харчових продуктів детальніше.

1. На зміну стереотипу трьохразового харчування на день великими порціями приходять тенденції багаторазових перекусів маленькими порціями. Це пов'язано і з динамічним ритмом життя, і з новими поглядами на здорове харчування (так звана «подрібнена дієта» перетворюється на стиль харчування багатьох людей). Це, в свою чергу, породжує попит на продукти із підвищеним вмістом білка, причому не лише тваринного, але й рослинного походження (продукти із висівками, зокрема соняшниковим насінням, продукти із соєвого борошна тощо).

2. Динамічний ритм життя, про який йшлося вище, спричиняє попит на послуги закладів харчування, зокрема із доставкою продуктів, оскільки це дає можливість вживання їжі практично у будь-якому місці та в будь-який час. Причому на зміну типових фаст-фудів приходять заклади, що пропонують здорову натуральну їжу [1].

3. Змінюються стереотипи щодо вживання продуктів тваринного походження: з'являється сегмент споживачів, які замінюють тваринну їжу на рослинну (від веганства – до лакто- чи плотовегетаріанства), а також сегмент,

що категорично не відмовляється від м'ясних продуктів, але й не наполягає на їх обов'язковому вживанні, на відміну від консервативних поглядів, які вважали м'ясо обов'язковим джерелом білка.

4. Тренд здорового способу життя породжує попит на харчові продукти, збагачені на функціональні інгредієнти (переважно натуральні речовини рослинного походження), продукти, одержані шляхом вилучення «неоднозначних» інгредієнтів (безглютеїнові, безцукрові, із зниженим вмістом жиру тощо), на натуральні продукти, такі як зернові, горіхи, бобові, ягоди, овочі та фрукти (як складові повноцінного харчування, а не у складі приготування «класичних» страв) [1; 3].

5. Іншою тенденцією є сміливі комбінації смаків, які раніше вважались неможливими (наприклад, шоколад із морською сіллю чи з перцем). Також зростає цікавість до кулінарних блогів та шоу. Збільшується попит на крафтову продукцію.

6. Зростає обізнаність та свідомість споживачів, що породжує попит на екологічну їжу (без ГМО, мінімізація пестицидів, синтетичних добрив, недопустимість ароматизаторів, фарбників, штучних добавок тощо), посилюються вимоги до соціальної відповідальності виробників (екологічні продукти та екологічне виробництво).

Крім цього, існують розробки, які не набули значної популярності серед населення, втім мають важливу стратегічну цінність з огляду на шкідливий вплив середовища, а також підвищений радіаційний фон. Йдеться про радіопротекторні продукти, зокрема про виробництво консервів з радіопротекторними властивостями шляхом використання овочів, фруктів та ягід, що містять відповідні біологічно активні речовини та забезпечення максимального збереження цих речовин в процесі виробництва [4]. Крім того, існують продукти, які здатні виводити радіацію із організму самі по собі. До них відносять рослинну олію (містить вітамін Е та амінокислоти із антиоксидантними властивостями), білки (містять амінокислоти, які виводять із організму радіонукліди), овочі та фрукти (містять клітковину та пектини, що сприяють виведенню важких металів та радіонуклідів), ягоди (чорноплідна горобина, чорниця, ожина, шипшина, обліпіха тощо), зелений чай, кефір, лікарські рослини (поліпшують природне очищення організму, мають протирадіаційний, протипухлинний та загальнозміцнюючий вплив: айр тростинний, береза (у т.ч. березовий сік), спориш, м'ята, липа, горобина, ромашка і т. ін. [2].

ЛІТЕРАТУРА:

1. Люсюк Г.М. До питання класифікації продуктів спеціального призначення [Електронний ресурс] / Г.М. Люсюк, С.Г. Олійник, О.В. Самохвалова, З.І. Кучерук. – Режим доступу: <http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/3550/1/4.pdf>.

2. Позднякова Т.Є. Харчові продукти, які виводять радіацію з організму [Електронний ресурс] / Т.Є. Позднякова. – Режим доступу: http://roippo.org.ua/upload/iblock/98a/pozdnyakova_tezi.pdf/.

3. Топ-7 нових трендів на ринку їжі. AgroPortal.ua за матеріалами Chsinc.com. 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://agroportal.ua/ua/publishing/inopressa/top7-novykh-trendov-na-rynke-pishchi/>.

4. Харчові продукти з радіозахисними властивостями [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studfile.net/preview/5647521/page:4/>.

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТІВ РИНКУ ЗЕРНА У КОНТЕКСТІ ЗЕМЕЛЬНОЇ РЕФОРМИ В УКРАЇНІ

І.В. Тюха, канд. екон. наук,

Л.Ф. Литвинець

Національний університет харчових технологій

Зернове виробництво – це галузь, продукція якої завжди була, є і буде одним з найважливіших джерел багатства будь-якої держави. Суб'єктами ринку зерна є виробники зерна, підприємства по зберіганню зерна, установи державного регулювання ринку зерна, суб'єкти заставних закупок, акредитовані біржі та інші [3].

Таблиця

Групування підприємств за розмірами зібраної площі зернових та зернобобових культур у 2018 році [1]

Показник	Кількість підприємств		Обсяг виробництва		Урожайність
	одиниць	у % до загальної кількості	тис. тонн	у % до загального обсягу виробництва	ц з 1 га
Підприємства, з них з площею, га	34859	100,0	56096,2	100,0	52,2
до 100,00	21788	62,5	2227,5	4,0	33,2
100,01-200,00	3429	9,8	2050,8	3,6	41,2
200,01-500,00	4087	11,7	6052,8	10,8	45,7
500,01-1000,00	2648	7,6	9066,3	16,2	47,9
1000,01-2000,00	1887	5,4	13682,8	24,4	52,1
2000,01-3000,00	554	1,6	7359,4	13,1	54,9
понад 3000,00	466	1,4	15656,6	27,9	65,6

Зокрема, на ринку зерна станом на 01.01.2019 р. налічувалося 34859 суб'єктів господарювання. З них 62,5% складали фермерські господарства. Незначна продуктивність фермерських господарств викликана низьким рівнем врожайності, яка є меншою на 15-20% від великих виробників, що працюють на ринку. Причиною є низький рівень матеріально-технічного забезпечення, обмеженість доступу малих товаровиробників до передових технологій, нестача обігових коштів, які б давали змогу закуповувати нові селекційні сорти рослин та відповідні засоби для їх захисту і збільшення врожайності.

Разом з тим, зростає частка підприємств із земельним банком понад 10 тис. га. Така тенденція пояснюється, по-перше, процесами консолідації господарств, при цьому, у тому числі за рахунок масштабу, підвищується рівень агротехнологій та культура обробки землі.

По-друге, великі підприємства частіше віддають перевагу вирощуванню кукурудзи, яка хоч і є більш затратною у виробництві, але, у той же час, має вищу урожайність за інші зернові культури.

Таким чином, за рахунок консолідації ринку великих сільськогосподарських виробників частка ТОП-20 виробників у валовому зборі зернових за останні роки значно зросла. Починаючи з 2005 року, цей показник збільшився з 4,1 до 11,4%.

У 2018/19 МР виробництво зернових було на 7,9 млн. тонн більшим, ніж у 2017/18 МР і досягло майже 70 млн. тонн. Найбільше зросло виробництво кукурудзи. Разом із зростанням валового виробництва обсяг експорту в 2018/19 МР був на рівні 47,5 млн. тонн, що на 6,5 млн. тонн перевищувало минулорічні показники. Фуражне споживання зернових зросло на 11% або 1,2 млн. тонн (в основному за рахунок кукурудзи) [3].

Загальна пропозиція зернових протягом 2014/15-2018/19 МР мала тенденцію до зростання з 70888 тис. тонн у 2014/15 МР до 76342 тис. тонн у 2018/19 МР. При незначному зростанні виробничих площ слід відмітити зростання врожайності зернових з 4,4 у 2014/15 МР до 4,7 ц/га у 2018/19 МР.

У 2018 році обсяги виробництва зернових в Україні були найвищими протягом 1991-2018 рр. У цілому позитивна динаміка зростання обсягів виробництва зернових спостерігається з 2003 року за рахунок збільшення засівних площ під зернові та завдяки зростанню урожайності [1].

При обсязі виробництва в 92 млн. тонн зернових та олійних культур у 2019 році Україна має потужності для зберігання орієнтовно всього 40 млн. тонн (рівень національного споживання зернових та олійних культур становить не більше 30-40 млн. тонн). При цьому 70% наявних елеваторів морально і фізично застаріли. У більшості з них зерно зберігається просто насипом на підлозі – в таких умовах дуже складно забезпечити якість та безпеку зерна. Тому подальше нарощування виробництва можливе тільки за рахунок збільшення експорту українських зернових на світовий ринок, який постійно підвищує вимоги до якості та безпечності українського зерна.

Серед основних ризиків відкриття ринку землі для юридичних осіб є її масове скуповування великими агрохолдингами та падіння інвестиційної привабливості України. Для дрібних фермерів зростуть фінансові ризики через відсутність кредитної історії та недоступність фінансових інструментів на купівлю землі.

Як дрібним фермерам, так і агрохолдингам доведеться більше платити за оренду. За прогнозами фахівців, ціни на оренду землі після запровадження ринку зростатимуть разом із цінами на землю.

Крім того, тривалий екстенсивний розвиток сприяв скороченню земельних банків, що вимагає підвищення ефективності на менших площах.

Позитивним наслідком відкриття ринків землі для тих фермерів, які викупуватимуть землю, на якій працюють, буде те, що під заставу цієї землі можна буде брати кредити в банку [2].

ЛІТЕРАТУРА:

1. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Земельна реформа: потрібні запобіжники [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://m.day.kyiv.ua/uk/article/ekonomika/zemelna-reforma-potribni-zarobizhnyky>.
3. Ринок зерна та продуктів переробки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.proagro.com.ua/periodical/grain/20580.html>.

УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ ПРОСУВАННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

**А.А. Шевчук,
С.О. Степанчук**

Національний університет харчових технологій

Управління комплексом просування фармацевтичної продукції має на увазі планування, виконання і контроль маркетингової програми та індивідуальних обов'язків кожного учасника відділу маркетингових комунікацій. Для фармацевтичних підприємств важливою концепцією управління маркетинговою програмою є соціально-етична, так як найголовніша вигода від застосування їх продукції полягає у полегшенні стану людей під час хвороби.

При проведенні дослідження були використані статистичні дані, аналіз літературних джерел, наукових-періодичних видань та електронних ресурсів відомих виробників фармацевтичної продукції. Також були використані логіко-аналітичні методи, а саме: дедукції та індукції, глибинний аналіз ситуації, що склалася на ринку.

Комплекс просування фармацевтичної продукції включає в себе такі елементи, як інформування, переконання та наповнення [1]. Основними товарами, що приносять підприємствам-виробникам найбільшу частину прибутку на сьогоднішній день у цивілізованих державах, є рецептурні препарати, які також і для споживачів у певних фармакологічних групах є найефективнішими. Оскільки, відповідно до норм права, встановлених на законодавчому рівні, заборонено рекламувати рецептурні ліки, то одним з найбільш ефективних інструментів вищезначених елементів є візити медичних представників, під час яких співробітник фармацевтичної компанії здійснює усну презентацію лікарських засобів, демонструючи докази проведених медичних випробовувань щодо кращої ефективності препарату порівняно з

його аналогами у конкурентів, роздачу промо-матеріалів [2]. Управління даними елементами здійснюється за допомогою менеджерів у регіонах, які не лише постійно проводять тренінги щодо покращення навичок представників у спілкуванні з лікарями, так як власне через них і здійснюється вплив на кінцевого споживача; пояснюють суть та переваги новинок, які випускає компанія, відповідають на питання, які лікарі передають через медичних працівників, а й постійно контролюють якість роботи таких співробітників через єдину електронну систему, де вказується коли, де і як саме пройшла зустріч з тим чи іншим лікарем, які питання виникали і чи були складнощі при комунікації.

Другим за ефективністю засобом просування у цій групі препаратів слід виділити спонсорство різних подій, пов'язаних з фармацевтикою. Наприклад, конгрес кардіологів, де лідер думок, якому довіряє як фірма, так і його колеги та пацієнти, може виступити з доповіддю, де згадає препарати компанії і як саме вони сприяють зменшенню симптомів або кінцевому вирішенню певної проблеми зі здоров'ям. Для цього тій людині, яка веде цей проект, необхідно багато чого організувати та проконтролювати: перекладача або електронний переклад усім слухачам у випадку, якщо спікер є іноземцем, вичитка його доповіді, бронювання готелю, замовлення квитків і трансферу з вокзалу/аеропорту до готелю, з готелю до місця конференції та навпаки тощо.

Також законодавство України дозволяє використовувати більш стандартні методи управління комплексом просування безрецептурних препаратів [3]. Головним інструментом впливу на споживача у даному випадку є телереклама. Створення і запуск телевізійного ролику потребує чіткого контролю керівництва та менеджерів, які ведуть такі проекти. Ідея сюжету студії, яка буде знімати ролик для фармацевтичного підприємства, повинна відповідати діючим нормам, зазначеним у законодавстві про особливості рекламування лікарських засобів (наприклад, дисклеймер про небезпеку самолікування та необхідність проконсультуватися з лікарем перед застосуванням препарату повинен займати не менш, ніж 15% екрану, тобто центр сюжету не можна акцентувати на нижній частині відео) та позиціонуванню препарату, якомога влучніше відображати його художній образ. Менеджери мають бути залучені на кожному етапі розробки рекламного ролику, починаючи з вибору акторів, формування їх образів, підбору одягу, місця зйомки та закінчуючи редагуванням тексту, який буде використовуватися, аби вкластися у необхідну кількість слів, яка визначена юридично, і знову ж коригувати деякі процеси, які можуть не сподобатися юристам компанії.

Серед інших складових комплексу просування фармпродукції також слід виділити: контекстну рекламу в Інтернеті; участь підприємств у виставках, ярмарках; маркетинг подій (наприклад, представлення нового товару у головному офісі підприємства: влаштування фотозони і зумовлених нею активностей).

Отже, управління комплексом просування фармацевтичної продукції в Україні вкрай необхідне, адже без ретельного планування і контролю необхідних маркетингових дій відсоток імовірності того, що вони будуть ефективними щодо впливу на проміжних та кінцевих споживачів, буде вкрай низьким.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Пауков С.В. Маркетинг фармацевтичної продукції: підручник / С.В. Пауков. – М.: Літтерра, – 2005. – 80 с.
2. Офіційний сайт фармацевтичної аналітики України «Pharma.net.ua» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pharma.net.ua/analytic/analysis/20941-farmrynok-2019-analiz-trendy-i-perspektivy>.
3. Каталог відкритих періодичних видань DOAJ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.doaj.org>.

ЗАСТОСУВАННЯ МИТНИХ РЕЖИМІВ В ЗЕД: СУЧАСНА ПРАКТИКА

О.В. Шереметинська, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Переміщення товарів і транспортних засобів через митний кордон України здійснюється згідно з митними режимами. Декларант має право обрати митний режим, у який він бажає помістити товар, за умов дотримання вимог щодо такого режиму та в порядку, встановленому діючим законодавством.

Митний режим обумовлює порядок переміщення товарів і транспортних засобів, визначає їх статус, встановлює межі прав фізичних і юридичних осіб з розпорядження товарами і транспортними засобами, що знаходяться у їх володінні та є ввезеними на територію України, наступним транзитом або вивезенням за її межі.

Кожний митний режим переслідує досягнення певної мети. Режими імпорту та експорту використовуються, як правило, при виконанні зовнішньоекономічних договорів купівлі-продажу. Вони не зв'язують учасника зовнішньоекономічної діяльності зобов'язаннями перед митним органом, надаючи йому тим самим можливість на власний розсуд вирішувати юридичну долю товару. Такі товари у подальшому можуть бути передані третім особам у тимчасове використання, реалізовані, знищені чи знову можуть переміщуватися через митний кордон.

На даний час у зв'язку з прийняттям та введенням в дію нового Митного кодексу України виникає суттєве питання, пов'язане зі змінами самого поняття митний режим та визначенням певного митного режиму, в якому перебувають товари, що переміщуються через митний кордон України.

У той же час, згідно п. 16 ст. 1 Митного кодексу України (МКУ) від 13.03.2021 р., митний режим – комплекс взаємопов'язаних правових норм, що

відповідно до заявленої мети переміщення товарів через митний кордон України визначають митну процедуру щодо цих товарів, їх правовий статус, умови оподаткування і обумовлюють їх використання після митного оформлення [1].

Таким чином, МКУ встановлює, по-перше, що митний режим є сукупністю норм, які встановлюються виключно законами України, і по-друге, що від митного режиму залежить не тільки статус товарів і транспортних засобів, переміщуваних через митний кордон, але й порядок та обсяг митних процедур. Тобто визначення певного митного режиму дозволяє митному органу встановлювати порядок переміщення товарів та транспортних засобів через митний кордон України, визначати засоби тарифного й нетарифного регулювання зовнішньоекономічної діяльності, контролювати їх виконання суб'єктами ЗЕД.

Митні режими можна класифікувати за різними підставами. Виокремлення їх в окремі групи або поділ за типами дозволяє з'ясувати їх роль у механізмі митного регулювання й детальне вивчення різних аспектів правового регламентування. Залежно від ролі та місця у процесі господарської діяльності їх поділяють на прості й складні. Прості поділяють на основні (імпорт, експорт, транзит), завершальні (реімпорт, реекспорт, знищення, відмова на користь держави) і спеціальні (тимчасове вивезення, безмитна торгівля та ін.).

Виокремлення економічних митних режимів підкреслює їх додаткові можливості як для розширення зовнішньоторговельних операцій, так і для розвитку інших форм міжнародної економічної інтеграції. Вони відрізняються більш глибоким використанням митно-правових інструментів регулювання і виступають свого роду результатом їх адаптації до різноманітних потреб учасників зовнішньоекономічної діяльності. Митні режими цієї групи, надаючи певні економічні вигоди, припускають використання товару лише в чітко визначених цілях, носять цільовий та індивідуалізований характер. Їх користувачі отримують заздалегідь визначені економічні вигоди і переваги у формі повного або часткового звільнення від сплати мита і податків (чи повернення заздалегідь сплачених мит), незастосування заходів нетарифного регулювання.

До групи економічних режимів можна віднести транзит, митний склад, тимчасове ввезення, тимчасове вивезення, безмитну торгівлю, вільну митну зону, переробку на митній території та за межами митної території. А виокремлення режимів, зміст яких зводиться до того, що ввезення іноземних товарів відбувається без сплати митних податків, а також без застосування до них заходів нетарифного регулювання, має значення для визначення загальних базових положень про застосування цих режимів.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Митний кодекс України від 13 березня 2012 р. // Офіц. вісник України. – 2012. – № 32. – С. 1175.

Секція 2

УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЧНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ МОБІЛІЗАЦІЇ ВНУТРІШНІХ РЕСУРСІВ

Голова секції – **С.В. Бурлуцька**, д-р екон. наук
Секретар секції – **О.А. Баталова**

РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА З УРАХУВАННЯМ ПРИНЦИПІВ КСВ

А.Д. Бергер, канд. екон. наук
Національний університет харчових технологій

У сучасних умовах посилення євроінтеграції та процесів глобалізації економіки торговельні організації перебувають під впливом зовнішніх і внутрішніх змін, які змушують їх шукати нові стратегії, інструменти та методи управління, засновані на традиційних і універсальних підходах. Тому для розвитку торговельних підприємств України актуальним є формування і реалізація адекватної стратегії, спрямованої на досягнення стійких конкурентних переваг на принципах корпоративної соціальної відповідальності.

Формування стратегії торговельного підприємства відбувається за класичною схемою: визначення місії та цілей підприємства; аналіз зовнішнього середовища; аналіз внутрішнього середовища; формування портфеля стратегій; вибір стратегій; удосконалення організаційної структури; реалізація стратегії; контроль реалізації стратегії та подальше її коригування [1, с. 59].

При визначенні місії торговельної компанії враховується клієнтоорієнтований підхід до торговельного підприємництва на підставі основних аспектів екологічності, економічності і соціальної справедливості.

При визначенні цілей торговельної компанії, як правило, застосовують наступні напрямки:

1. *Ефективне використання можливостей та ресурсів*: надійне постачання стабільного асортименту товарів, що задовольняє всі потреби клієнтів; використання всіх можливостей економії ресурсів та коштів компанії; використання всіх можливостей розвитку бізнесу при виході на нові ринки, залученні нових груп клієнтів, розширенні асортиментного ряду тощо.

2. *Виявлення ризиків та запобігання негативним наслідкам*: постійна гарантія наявності ресурсів, продуктів та товарів; забезпечення екологічних, соціальних та стандартів якості з метою зниження репутаційних та комерційних ризиків; зменшення наслідків непередбачуваних витрат, що можуть виникнути через нестабільні ціни на енергію та сировину.

3. *Зміцнення репутації та впевненості суспільства в компанії*: посилення ринкових конкурентних позицій; покращення сприйняття торговельного підприємства стейкхолдерами як відповідальної прозорої компанії; управління очікуваннями суспільства за допомогою конструктивного діалогу зі стейкхолдерами; посилення соціального значення цінностей компанії як відповідального корпоративного громадянина суспільства.

Діагностика зовнішнього та внутрішнього середовища, їх потенційних можливостей, загроз, економічних ризиків для компанії здійснюється в межах основних видів діяльності: операційної діяльності, закупівлі, персоналу і соціальної відповідальності.

Формування портфеля стратегій розвитку компанії відбувається на підставі основних базових стратегій Майкла Портера: стратегії розвитку

(концентрованого, інтегрованого, диверсифікованого) зростання, стратегії стабілізації (сталості) і стратегії виживання (скорочення) [2, с. 21].

З урахуванням інноваційного підходу можуть бути застосовані стратегії інноваційного розвитку: традиційна, імітаційна, залежна, опортуністська, оборонна, наступальна.

Згідно нових підходів до стратегічного управління Ч. Кіма, Р. Моборна, цікавим є пристосування їх стратегії «блакитного океану» до торговельного підприємництва [3], коли інновація цінності створюється при позитивному впливі дій компанії на витрати і на пропозицію споживчої цінності. Споживча цінність зростає завдяки створенню і розвитку чинників, які раніше не пропонувалися компанією. Стратегія «блакитного океану» передбачає існування компанії без конкуренції, створення нового попиту на нову продукцію, досягнення диференціації та зниження витрат тощо.

Для більшості ефективних торговельних підприємств за висококонкурентних умов є актуальним розроблення стратегії розвитку, яка відповідає інтересам бізнесу, стейкхолдерам, власному персоналу за принципами корпоративної соціальної відповідальності.

Корпоративна соціальна відповідальність торговельних підприємств – це добровільна діяльність, яка спрямована на забезпечення та дотримання високих стандартів операційної діяльності, закупівель, соціальних стандартів у роботі з персоналом, стейкхолдерами, мінімізацією шкідливого впливу на навколишнє середовище, використовуючи ресурсозберігаючий та екологічний підходи.

Перевагами застосування принципів КСВ при розробленні стратегії розвитку торговельних підприємств є: покращення ефективності операційної діяльності шляхом скорочення кількості відходів та викидів до екологічних, санітарних норм і стандартів; підвищення репутації підприємства, що зменшує економічні ризики від можливої втрати ринків і збільшує ймовірність доступу до нових перспективних ринків завдяки покращенню іміджу компаній; збільшення можливості залучення інвесторів шляхом етичного інвестування, із застосуванням етичних мотивів та етичної стратегії ведення торговельного підприємництва.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Коваль Л.І. Розробка та реалізація стратегії торговельного підприємства: організаційний аспект / Л.І. Коваль, О.О. Герасименко // Торгівля, комерція, підприємництво: збірник наукових праць. – 2018. – Випуск 18. – С. 57-61.

2. Безпарточний М.Г. Обґрунтування стратегій розвитку торговельних підприємств / М.Г. Безпарточний // Вісник соціально-економічних досліджень Одеського національного економічного університету. – 2015. – Випуск 1 (56). – С. 19-26.

3. Ким У. Чен. Стратегия «голубого океана»: пер. с англ. / У. Ким Чен, Р. Моборн. – М.: НИРРО, 2005. – 727 с.

ОСНОВНІ ВИМОГИ ЗАКОНОДАВСТВА ЄС ДО БЕЗПЕКИ ТА ЯКОСТІ ТОВАРІВ

Т.В. Березянко, д-р екон. наук

Національний університет харчових технологій

Усі товари, які імпортуються на митну територію ЄС, в обов'язковому порядку повинні відповідати усім вимогам Європейського Союзу, спрямованим на забезпечення захисту споживачів. Ці вимоги суттєво різняться у залежності від конкретного товару, але у цілому можуть бути згруповані за такими напрямками:

- технічні вимоги;
- екологічні вимоги;
- вимоги у сфері санітарних та фітосанітарних заходів.

Крім того, до певних видів продукції на рівні ЄС встановлюються маркетингові стандарти, а також застосовуються імпорту обмеження, що також можуть розглядатися як механізми захисту внутрішнього ринку від імпортованих товарів, якість і безпека яких не відповідає вимогам Євросоюзу.

Основні технічні вимоги класифікуються у секторах безпеки продукції, технічної стандартизації, упаковки та маркування продукції.

Загальні вимоги у сфері безпеки продукції визначені Директивою Європейського Парламенту та Ради 2001/95/ЄС від 3.12.2001 р. «Про загальну безпеку продукції». Даний законодавчий акт застосовується за відсутності конкретних правил, що регулюють безпеку окремих категорій товарів, або якщо конкретні правила (галузеві) є недостатніми.

Відповідно до положень Директиви, продукт вважається безпечним, якщо відповідає положенням безпеки, передбаченим в європейському законодавстві або, у разі відсутності таких правил, за умови відповідності національним вимогам держави-члена ЄС, де він продається або запускається у ринковий обіг. Продукт також вважається безпечним, якщо він відповідає європейському стандарту.

У свою чергу, виробник продукції та дистриб'ютор зобов'язані:

- поставляти на ринок продукти, які відповідають загальним вимогам безпеки;
- забезпечувати споживачів необхідною інформацією щодо потенційної загрози продукту, зокрема, коли це безпосередньо не очевидно;
- інформувати відповідні національні органи про факти щодо потенційної або прямої небезпеки продуктів, а також співпрацювати з цими органами у контексті реалізації заходів, вжитих для захисту споживачів.

Директивою передбачено, що контроль за безпекою продукції покладається на компетентні органи держав-членів ЄС. Зокрема, такі органи відповідають за:

- моніторинг відповідності продукції вимогам нормам техніки безпеки;
- вжиття необхідних заходів по відношенню до небезпечних продуктів і відповідне інформування ЄК.

У свою чергу, на рівні ЄС запроваджено функціонування «Системи

швидкого сповіщення про непродовольчі товари, що створюють серйозний ризик» – RAPEX (Rapid Alert System for non-food products posing a serious risk), створеної з метою оперативного обміну інформацією між державами-членами ЄС та Єврокомісією у разі виявлення продукції, яка становить серйозну небезпеку [1]. Процедури функціонування RAPEX встановлені згаданою вище Директивою Європейського Парламенту та Ради 2001/95/ЄС від 3.12.2001 р.

Загальний порядок та умови розміщення продукції на внутрішньому ринку ЄС, проведення робіт з оцінки відповідності та акредитації, а також механізм ринкового нагляду окреслені у Регламенті Ради ЄС № 765/2008 від 9.07.2008 р. та Рішенні Європейського Парламенту та Ради ЄС № 768/2008 від 9.07.2008 р.

Гармонізовані стандарти можуть бути розроблені трьома незалежними органами по стандартизації:

- Європейським комітетом зі стандартизації (CEN);
- Європейським комітетом зі стандартизації у галузі електротехніки (CENELEC);
- Європейським інститутом телекомунікаційних стандартів (ETSI).

У свою чергу, процедури з оцінки відповідності здійснюються виробником продукції або третьою стороною, яка несе відповідальність за таку оцінку. В якості третьої сторони виступають уповноважені органи у кожній державі-члені ЄС [2].

Маркування CE вказує, що продукт відповідає всім діючим вимогам і пройшов процедуру оцінки відповідності. Упаковка товарів, що постачаються на ринок, має відповідати вимогам, викладеним у Директиві Європейського Парламенту та Ради 94/62/ЕС від 20.12.1994 р. щодо пакування та поводження з відходами пакування.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Сайт RAPEX [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ec.europa.eu/consumers/archive/safety/rapex/index_en.htm.
2. Сайт Єврокомісії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ec.europa.eu/enterprise/newapproach/nando>.

МЕНЕДЖМЕНТ СОЦІАЛЬНИХ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ

С.В. Бурлуцька, д-р екон. наук

Національний університет харчових технологій

Флуктуаційні збурення соціально-економічних систем, такі, як стихійні лиха, політичні кризи, епідемії, спалахи насильства та збройні конфлікти можуть негативно вплинути на здатність систем освіти реалізувати послуги з підготовки потужного кадрового потенціалу для задоволення потреб усіх секторів економіки. У той же час, як це не парадоксально, освіта може допомогти пом'якшити зазначені ризики та посилити спроможність людей досягти

успіхів, незважаючи на негаразди, з якими вони стикаються. Саме це явище може бути ідентифіковане як прояв «соціальної пружності» – здатності людей, а також їх спільнот та відповідних інститутів відроджуватися, домагатися успіху та здійснювати позитивні перетворення під впливом збурюючих факторів.

Мультидисциплінарний підхід до розуміння явища «соціальної пружності» зумовив велику кількість публікацій у цьому напрямку. Безпосередньо в соціологічному контексті слід відзначити роботи В. Адгера [1] та Дж. Кофінаса [2], присвячені питанням формування здатності соціальної інфраструктури протистояти зовнішнім шокам та зберігати функціонування і цілісність суспільства. Питання успішної адаптації, позитивного функціонування, росту компетенцій, не зважаючи на високий рівень ризиків або посттравматичний стан, піднімалися у дослідженні Б. Егеланда [3]. Ґрунтовне дослідження здатності людини навчатися та змінюватися в умовах інституціональних обмежень з обміну знаннями, перенавчання, управління соціальним капіталом наведено у монографії Л. Гундерсона та К. Фольке [4].

Визнаючи теоретичну та практичну цінність напрацювань згаданих дослідників, відзначимо, що проблема формування дієвої системи освіти, спроможної забезпечити достатній рівень соціальної пружності, не знайшла свого відображення у вітчизняних дослідників, а отже, нагальною є потреба формування концептуальних засад і організаційно-методичних підходів до реформування вітчизняної сфери підготовки кадрового потенціалу, що відповідає потребам національної економіки.

Соціальна пружність у нашому розумінні поєднує в собі індивідуальну пружність та пружність, притаманну інститутам громадянських суспільств [5]. У сучасних дослідженнях концепт соціальної пружності зайняв центральне місце у формуванні стратегії подолання наслідків шоківих збурень. Разом з економічною та пружністю інфраструктури, соціальна пружність отримує все більше визнання в якості основного компонента у рамках можливості суспільства протистояти серйозним проблемам економічних, природних, техногенних та політичних небезпек.

Існує безліч визначень соціальної пружності. Суть питання полягає навколо трьох основних складових. Перша складова – це можливості суспільства сприйняти збурення або серію збурень на підставі адаптивного підходу та пружно реагувати на них у відповідності з масштабами лиха і масштабами його наслідків. Друга складова – це здатність потерпілого суспільства відновлюватися від нижньої межі функціональності, досягнутої після катастрофи. Незаперечна теза, що пружні спільноти відновлюються швидше, ніж уразливі. Третя особливість полягає у властивостях спільноти конструктивно використовувати невдалий збіг обставин, підвищувати якість свого функціонування або переходити в домен сталості з більш пружною позицією, ніж була до шоку [5]. Зі стратегічних позицій пружні спільноти повинні більш оптимально використовувати травматичний досвід, швидко адаптуватися до його наслідків і з прискоренням просуватися вперед до більш

пружного функціонального рівня.

Багаторічні дослідження з соціальної пружності показали, що діти, підлітки, молодь та дорослі можуть відновитися після кризи і працювати в несприятливих ситуаціях та контекстах [3; 6]. У сфері освіти соціальна пружність та ефективність обумовлюється сукупністю чинників, які співвідносяться з успіхами у навчанні, навіть якщо студенти піддаються ризикам.

Дослідження у сфері соціальної пружності показують, що люди можуть розвивати свої сильні сторони та здатність перетворювати кризові ситуації в можливості. Студенти успішно навчаються в академічному режимі, незважаючи на несприятливі економічні умови, безпритульність та труднощі трансформаційних періодів, збройні конфлікти та соціальне відторгнення [6]. Основною метою повинно бути підвищення релевантності системи освіти відповідно до потреб найуразливіших її учасників.

Вважаємо, що концепт соціальної пружності повинен прийняти форму цілісної структурованої теорії та забезпечити конструктивне методичне підґрунтя для практичного застосування.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Adger W.N. Social-ecological resilience to coastal disasters / W.N. Adger, T. Hughes // *Science*, 2005. – № 309. – P. 1036-1039.
2. Kofinas G. Resilience of human-rangifer systems: Frames off resilience help to inform studies of human dimensions of change and regional sustainability / G. Kofinas // *IHDP Update*, 2003. – № 2.
3. Egeland B. Resilience as process / B. Egeland, E. Carlson, L. Sroufe // *Development and Psychopathology*, 1993. – № 5. – P. 517-528.
4. Gunderson L. Resilience – Now More than Ever / L. Gunderson, C. Folke // *Ecology and Society*, 2005. – № 10(2). – P. 22-32.
5. Бурлуцька С.В. Стратегія забезпечення пружності сталого розвитку національної економіки: теорія та практика: монографія / С.В. Бурлуцька. – Дніпропетровськ: Середняк Т.К., 2016. – 320 с.
6. Бурлуцька С.В. Менеджмент пружності соціальних бізнес-процесів системи освіти / С.В. Бурлуцька // *Часопис економічних реформ*. – Сєверодонецьк: Луганський національний університет ім. В. Даля, 2018. – № 3 (31). – С. 62-69.

ВПРОВАДЖЕННЯ WMS-СИСТЕМ У ПОВСЯКДЕННЕ ВИКОРИСТАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

А.О. Гармаш,

О.М. Кириченко, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Усе більше складів, як в світі, так і в Україні, автоматизуються за допомогою впровадження на них професійних і ефективних WMS-систем. Це

дозволяє переходити від застарілих технологій використання паперових носіїв до застосування терміналів збору даних і голосових технологій Pick-by-Voice тощо.

Склад, не обладнаний WMS-системою, як правило, має безліч проблем, пов'язаних як з товаропотоком, так і з внутрішніми процесами. Всі складські операції відбуваються досить повільно, сама робота непідконтрольна і непрозора для керівника і клієнта. Саме у цьому випадку на допомогу повинна прийти WMS-система. Вона вирішує проблеми зайвого персоналу, залежності від людського фактора, пересорту на складі, відсутності контролю термінів придатності, високої вартості інвентаризації [2].

Виникнення і розвиток ринку, в рамках якого здійснюється кругообіг ресурсів, доходів і продуктів, відбувається при виконанні декількох обов'язкових умов. Такими є:

- суспільний поділ праці, що неминуче призводить до обміну товарами і послугами;
- економічна відокремленість виробників – як неодмінна умова еквівалентного обміну;
- свобода підприємницької діяльності.

Усі суб'єкти господарської діяльності у взаємозв'язку складають єдиний економічний простір, де на кожному підприємстві виробничі фактори взаємодіють один з одним і забезпечують випуск продукції (тобто товарів і послуг). При цьому підприємство функціонує в умовах обмежених ресурсів. У відповідності з економічними законами воно може діяти так, щоб максимізувати свої результати, мінімізувати витрату виробничих ресурсів при певному обсязі випуску продукції, оптимізувати результати (тобто витрати і результати повинні знаходитися у певному оптимальному поєднанні).

Аналіз WMS-систем провідних виробників, практично використовуваних у зазначеному секторі бізнесу, показує, що їх функціональність повинна забезпечувати:

- універсальність по відношенню до товарів (запасів), тобто підтримку операцій з товарами будь-якого типу і призначення;
- можливість планування наскрізної поставки товарів через всю логістичну мережу;
- функціональне проектування та оптимізацію місць зберігання за різними критеріями;
- операційний контроль і управління у режимі реального часу; підтримку радіочастотних (RFID) і голосових (VDT) технологій управління в усіх складських операціях;
- роботу з будь-яким сучасним обладнанням для друку і зчитування ідентифікаційних міток;
- підтримку SCE-функцій, включаючи управління завантаженням, транспортуванням, маршрутизацією, моніторингом доставки;
- можливість прямої інтеграції з системами ERP/BPM/CRM-класів [3].

Зазначимо, що у наш час функціональна частина WMS-системи є дуже широкою. Для кожного клієнта система має свої рішення.

Тому ринок WMS-систем на сьогоднішній день дуже насичений не тільки самими системами, а й доступним функціоналом та технологіями, які ці системи підтримують. Для кожного індивідуального підприємства існує своє гнучке індивідуальне рішення.

WMS-системи можуть бути оснащені як адресним зберіганням, так і зберіганням за голосовими, зоровими командами. Також, система може бути оснащена таким функціоналом, як планування поставок у точно визначеній послідовності, моніторинг та оцінка ефективності роботи зон, персоналу, робочих місць, нормування, планування, організація та оптимізація завантаження транспорту тощо [1].

Вибір методології зображення бізнес-процесів повинен базуватися на чіткому розумінні їх можливостей і недоліків, а також цілей використання створених моделей бізнес-процесів. Це можуть бути як складні методики, які використовують для певних сфер діяльності, так і прості блок-схеми, за допомогою яких легко зобразити найрізноманітніші процеси на підприємстві.

Отже, розглянувши приклади впровадження різних популярних WMS-систем, можна зробити висновок, що на кожне підприємство є своя індивідуально-ідеальна WMS-система. Вона буде гнучко налаштована під вимоги складу та взаємопов'язана з іншими, вже існуючими системами. Оскільки вибір систем на ринку дуже великий, як ми вже зазначили раніше, то дуже легко буде обрати підходящу за усіма необхідними критеріями, які існують на підприємстві.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Впровадження системи WMS, рішення. Практика впровадження в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://quantum-int.com>.
2. Застосування систем WMS в управлінні складськими операціями [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://vlp.com.ua/files/04_29.pdf.
3. Модернізація складських приміщень підприємства на базі WMS [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2015-4_0-pages210_215.pdf.

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ МОЛОКОПЕРЕРОБНОГО ПІДПРИЄМСТВА

І.В. Євсєєва-Северина, канд. екон. наук
Національний університет харчових технологій

Сучасні ринкові умови господарювання характеризуються посиленням конкурентної боротьби за споживачів, зростанням ризику і невизначеності зовнішнього середовища підприємств, збільшенням ступеня залежності від

зовнішніх трансформацій. Особливого значення набуває управління конкурентоспроможністю підприємств, утримання і розвиток конкурентних переваг.

Високий рівень конкурентоспроможності підприємств залежить насамперед від досягнутого рівня конкурентоспроможності продукції. У свою чергу, конкурентоспроможність підприємства формується на основі наявних стійких конкурентних переваг (рис.).



Рис. Взаємозв'язок конкурентних переваг і конкурентоспроможності підприємства і продукції [1, с. 33]

На авторську думку, конкурентні переваги – це сукупність певних сильних переважаючих характеристик (властивостей) підприємства, що чітко виділяють його серед конкурентів, забезпечують подальший розвиток шляхом виробництва високоякісного продукту, який задовольняє зростаючі потреби споживача [2, с. 139]. Ступінь стійкості переваг підприємства є якісною ознакою його конкурентоспроможності, що сприяє формуванню захищеності та можливості протидії можливим змінам у зовнішньому середовищі.

Дослідження діяльності ТОВ «Пирятинський сирзавод» показало, що для покращення рівня його конкурентоспроможності доцільними є наступні заходи:

1. Впровадження у виробництво новітніх технологій, використання кращих матеріалів та сировини більш високої якості, модернізація обладнання. Популярним упакованням, що користується попитом у споживачів, є твердий сир, нарізаний слайсами. У середньому українці вживають 3,5-4 кг твердих сирів на рік [3]. Одностайної думки, який сир кращий: ваговий чи фасований, серед українських споживачів не існує. Покупці старшого покоління вважають, що ваговий сир не залежується на полицях і це гарантує його свіжість. Молоді люди надають перевагу фасованому сиру, тому що його можна довго зберігати. Також упакований сир можна брати з собою в якості перекусу, що актуально для людей, які ведуть активний спосіб життя.

2. Розвиток бренду. Конкурентні переваги дають можливість чітко виокремлювати товари одних виробників від товарів інших підприємств, створюють відчуття цінності продукту та потреби у його придбанні. Споживачі орієнтуються на популярність бренду. Обираючи між продуктами однієї цінової категорії, вони оберуть більш популярний бренд.

За результатами досліджень виявлено, що коли споживачі дуже прив'язані до бренду, вони можуть навіть не розглядати продукти конкурентів у якості аналогічної покупки. Бренд містить у собі емоцію, яку споживач повинен відчути по відношенню до продукту. ТОВ «Пирятинський сирзавод» змінив логотип і дизайн упаковки, запустив рекламу на телебаченні. На нашу думку, логотип є досить цікавим і привабливим, а реклама потребує вдосконалення,

що забезпечить формування налагодженої комунікації зі споживачами, збільшить лояльність до продукції підприємства і сприятиме покращенню його іміджу.

3. Введення нової продукції. Оскільки найбільшу частку виробництва становлять тверді та плавлені сири, то необхідно постійно переглядати асортимент, по можливості його оновлювати. Наприклад, актуальним є виготовлення дієтичних твердих сирів з низьким вмістом жиру. Споживачами такого сиру будуть молоді люди, особливо спортсмени та люди, які ведуть активний, здоровий спосіб життя. Цікавою пропозицією може стати виготовлення наборів твердого сиру для фондю. Дана продукція дозволить завоювати нових споживачів, які люблять проводити вечори з друзями та рідними за фондю.

Аналізуючи закордонний досвід, популярністю серед споживачів користуються тверді сири з різноманітними добавками. Твердий сир добре поєднується з шоколадом та з сухофруктами, з томатами та оливками, з паприкою та зеленню тощо.

Ще одним актуальним напрямком є виготовлення твердого сиру без лактози, щоб привернути увагу тих споживачів, які через непереносимість лактози обмежують споживання молочних продуктів.

Перераховані заходи є доцільними до впровадження з врахуванням ресурсних, виробничих, збутових та інших можливостей підприємства, галузевих особливостей ведення бізнесу, наявної інтенсивності конкуренції на ринку, змін у ринковій кон'юктурі, порівняння потенційних витрат та доходів від імплементації конкретного бізнес-проекту.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Драган О.І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти: монографія / О.І. Драган. – К.: ДАКККіМ, 2006. – 160 с.

2. Євсєєва І.В. Роль конкурентних переваг у забезпеченні конкурентоспроможності молокопереробних підприємств на сучасному етапі / І.В. Євсєєва // Біоресурси і природокористування. – 2014. – Том 6, № 5-6. – С. 138-145.

3. Аналіз ринку сиру України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/analiz-rynka-syra.html>.

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У TESLA INC

О.А. Єременко,

О.М. Кириченко, канд. екон. наук

Національний університет харових технологій

Tesla Cybertruck – електричний фургон на основі пікапа у стилі кіберпанку, що буде випускати Tesla Inc. Залежно від моделі на одному заряді

проїжджатиме від 400 до 800 км, що є неймовірним рекордом у цій сфері. Цей пікап є універсальною «машиною часу», адже через те, що корпус герметичний, автомобіль можна використовувати як марсохід.

У роботі були використані наступні методи: метод логічного узагальнення – для дослідження майбутнього розвитку сучасних автомобілів у світі; метод емпіричного дослідження – для узагальнення спостережень та основних фактів, більше як теоретична модель дослідження; метод наукової абстракції – для формулювання висновків і висунення пропозицій.

У сьогоднішній «Кіберпікап» став вже шостою моделлю Tesla з моменту її створення у 2003 році, і при її розробці компанія експериментувала найбільше. Вона буде конкурувати з Ford F Series, який був найбільш продаваним пікапом в США понад 40 років, також їй доведеться позмагатися з конкурентом від General Motors – пікапом Chevrolet Silverado.

Задньопривідна версія має запас ходу 400 км і максимальну швидкість 177 км / год. Модель з двома моторами і повним приводом отримає запас ходу 480 км і швидкість 193 км/год. Версія з трьома моторами Tri Motor AWD зможе проїжджати 800 км на одному заряді і розганятися максимум до 210 км/год. Їх вантажопідйомність складатиме 1,6 т, а маса буксированого вантажу, відповідно, – 3,4-4,5-6,35 тонн [2].

Кузов «Кіберпікапу» виготовлятимуть із нефарбованої 3-міліметрової неіржавної сталі, яку SpaceX використовує у будівництві ракети BFR. Ця сталь витримує постріли патронами 9 мм, хоча офіційної сертифікації на куленепробійність не проводилося. Багажник має довжину 2 м, місце для перевезення вантажу у 2,8 м³ обладнали відкидною рампою. Він накривається згори тонованим покриттям, яке витримує вагу людини. Воно необхідне для покращення аеродинамічних характеристик пікапа і, за потреби, автоматизовано складається, як ролета.

Однією з особливостей нового пікапа «Тесла» стали бортові розетки на 220 В, в які можна включати практично будь-яке побутове обладнання, аж до потужного компресора. За дорожній просвіт в 40 см відповідає адаптивна пневмопідвіска, яка також забезпечує більш економічну витрату енергії, як на бездоріжжі, так і на шосе.

Усі види електричного «кіберпікапу» будуть оснащені функцією передового водійського асистента у стандартній комплектації. Повноцінний же автопілот Tesla, що дозволяє машині пересуватися без допомоги водія, можна буде передзамовити особисто [1].

Отже, випуск цього автомобіля є значним проривом у технологічній сфері, що економить час, ресурси, такі, як водій, час на подорож, навігатор, паливе та збільшує можливості людей.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Tesla Cybertruck [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Tesla_Cybertruck.
2. Пикап Tesla Cybertruck: все подробности от Илона Маска на

презентации [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ecotechnica.com.ua/transport/4431-pikap-tesla-cybertruck-vse-podrobnosti-ot-ilona-maski-na-prezentatsii-video.html>.

СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ ОЦІНКИ ВАРТОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Л.М. Закревська, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

У сучасних економічних умовах із розвитком різних організаційно-правових форм і сфер бізнесу постають важливі питання, що пов'язані з вартістю суб'єктів господарювання, оскільки вона відображає сукупну характеристику фінансових показників діяльності підприємства та забезпечує інтереси різних учасників ринкових відносин. Вартість підприємств є критерієм їх розвитку й ефективного функціонування в наявних умовах зовнішнього середовища.

Підвищення вартості підприємства впливає на зростання показників конкурентоспроможності, фінансової стійкості та інвестиційної привабливості підприємств.

У сучасному світі бізнесу оцінці технології – це могутній засіб формування ефективного функціонування суб'єктів господарювання, спрямованого на максимізацію прибутків і гармонізацію відносин між зацікавленими особами ведення бізнесу.

Розвиток системи страхування, фондового ринку, процесів приватизації, злиттів і поглинань формують потребу в новій послугі – оцінці вартості підприємства.

Оцінка вартості підприємства може бути визначена як упорядкований цілеспрямований процес визначення в грошовому виразі вартості виробничого і фінансового потенціалу з урахуванням спрямованості динаміки показників потенціалу фінансово-економічної стійкості [1, с. 286].

Потреба в оцінюванні вартості підприємства в залежності від конкретного користувача має своє призначення: для власника підприємства – отримання правової оцінки фінансово-господарської діяльності та, відповідно, об'єктивних даних стосовно зростання власного капіталу; акціонерів підприємства – отримання об'єктивної оцінки фінансової звітності підприємства, його доходів (прибутку), їх розподілу; працівників підприємства – отримання об'єктивної оцінки результативності їх роботи; оціночної фірми – підтримка оціночної діяльності, отримання коштів у результаті наданих послуг, підвищення своєї репутації; держави – дисциплінування суб'єктів господарювання у дотриманні вимог законодавства, що регулює фінансово-господарську діяльність підприємств, сплату податків, зборів та інших обов'язкових платежів.

Сукупність оціночних принципів, показників і методів складає концепцію оцінки вартості підприємств.

У концепції вартості діючого підприємства одним із принципів оцінки є принцип внеску, що відображає корисність вартості різних видів власності підприємства. Це означає, що за допомогою визначення вартості підприємства власник може оцінити внесок різних активів або груп активів у загальний показник вартості. Тобто сам по собі жоден з окремих видів активів не утворить ринкову вартість.

При такому підході кожен актив розглядається з точки зору альтернативних можливостей його використання, зокрема:

- якщо вартість активу для бізнесу дорівнює вартості активу у використанні, то приймається рішення про збереження даного активу на балансі;

- якщо вартість активу для бізнесу дорівнює чистій вартості реалізації активу, то власник приймає рішення про продаж активу;

- якщо вартість активу для бізнесу дорівнює чистим поточним витратам на заміщення даного активу, то власник замінює цей актив на іншій.

Таким чином, у процесі оцінки кожного активу з погляду його вкладу у вартість підприємства необхідно провести аналіз кожного активу на предмет подальшого використання. Результатом такого аналізу є збереження активу на балансі. Якщо актив не приносить економічної вигоди, то його слід уважати надлишковим і треба розглядати альтернативний варіант щодо його використання: продаж, обмін чи утилізація.

Отже, виділимо найбільш характерні особливості концепції оцінки вартості діючого підприємства (рис.).



Рис. Особливості концепції оцінки вартості діючого підприємства
[2, с. 229-230]

Споживча вартість (вартість у використанні) – це конкретна вартість для конкретного користувача [3, с. 36]. Споживча вартість може бути вищою, нижчою або збігатися з її ринковою вартістю тільки в окремих випадках.

Виходячи з вищевикладеного, надалі при дослідженні вартості діючого підприємства вартість у користуванні активів визначається також як вартість діючого підприємства для конкретного користувача, тобто застосовується для конкретного бізнесу (підприємства), що володіє цими активами, а не до ринку окремого активу.

Таким чином, в умовах посиленої нестабільності світової економіки, економічних і фінансових криз, зростання масштабів банкрутств, поглинань і

злиттів суб'єктів господарювання необхідність оцінки вартості підприємств набуває особливого значення.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Єфремова Л.В. Особливості використання методичних підходів з оцінки при визначенні ринкової вартості підприємства / Л.В. Єфремова, Н.М. Алєйнікова // Бізнес-інформ. – 2013. – № 6. – С. 284-288.
2. Мендрул О.Г. Управління вартістю підприємств: монографія / О.Г. Мендрул. – К.: КНЕУ, 2002. – 272 с.
3. Безбородова Т.В. Сучасні підходи до оцінювання ринкової вартості промислового підприємства / Т.В. Безбородова // Економіка. Управління. Інновації. – 2011. – №1 (5). – С. 34-38.

КЛАСИФІКАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ЯК ПЕРЕДУМОВА ЇХ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

А.С. Зєніна-Біліченко, канд. екон. наук
Національний університет харчових технологій

Поширення в умовах безперервно мінливого зовнішнього середовища отримала нова категорія взаємопов'язаних операцій – бізнес-процеси. У складі виробничої системи бізнес-процеси мають свою цільову функцію, для створення кінцевого результату використовують ресурси як зовнішніх постачальників, так і продукцію внутрішніх підрозділів. Для застосування в бізнес-плануванні ці процеси повинні відрізнятися чіткістю формування та організації протікання, інженерною та матеріальною забезпеченістю, що неможливо без класифікації бізнес-процесів, яка дозволила б виробити методичні підходи до їх обслуговування.

Розглядаючи зв'язок апарату управління підприємства з керованими ним виробничими підрозділами, можна систематизувати управлінські процеси і виділити декілька видів бізнес-процесів. В якості підходу пропонується систематизувати бізнес-процеси за видами кінцевих результатів, які можна розділити на продукцію, роботи і послуги для зовнішніх клієнтів і продукцію, роботи і послуги для обслуговування внутрішніх потреб підприємства. Крім того, можна виділити управлінські послуги з технічного консультування, з розробки планів бізнес-процесів, з обслуговування процесів виробництва і реалізації, з контролю якості виконання й оформлення звітності.

Важливо підкреслити відмінну специфіку кожної з розглянутих груп управлінських послуг. Перша й основна група належить до послуг із забезпечення технічного процесу виробництва, і відрізняється найбільшим рівнем нормування, технічного та матеріального забезпечення, високою регламентацією часу і режимів протікання. Вартість обслуговування цих процесів займає найбільшу питому вагу у складі витрат на виробництво. Крім того, вона включає й витрати на допоміжні бізнес-процеси.

Другу групу послуг складають продукція, роботи і послуги операційної інфраструктури, спрямовані на задоволення потреб власного підприємства. Перелік номенклатури «кінцевих результатів» внутрішніх бізнес-процесів покликаний забезпечувати основний виробничий процес інструментами та оснащенням, паливом і енергією, сировиною і матеріалами, а також підтримувати технологічне обладнання у працездатному стані. При цьому продукція цих бізнес-процесів має власні витрати, велику кількість зайнятих працівників, а рівень їх якості значно впливає на якість основного виробничого процесу. Однак, реалізація результатів внутрішніх процесів здійснюється в основному не за внутрішньозаводськими цінами, а за собівартістю послуг, при цьому її рівень не піддається ретельному аналізу, як в основному виробництві. «Ображені» ці процеси і з точки зору інвестування у їх розвиток. До цього дня у господарській практиці прийнято виділяти асигнування на ці процеси за залишковим принципом. Оборотні фонди, що створюють ці процеси, незначні, не нормуються і поповнюються недостатньо. Сфера послуг підприємства в умовах ринкової економіки має значні резерви і сприяє виходу результатів внутрішніх бізнес-процесів за межі підприємства, а для власного ринку з економічної точки зору доцільно створення системи внутрішніх цін підприємства і вдосконалення внутрішнього механізму взаєморозрахунку.

Найменш вивчені й в методичному плані розроблені бізнес-процеси, пов'язані з наданням управлінських послуг консультаційного характеру. При цьому в країнах з розвинутою ринковою економікою широко розповсюджена система консалтингу, де існує безліч фірм, що спеціалізуються на наданні цих послуг, які за своєю вартістю й економічною віддачею значно перевищують ефективність виробництва деяких видів робіт або матеріальних предметів. Це свідчить про ефективність цього виду послуг і про виділення управлінської праці як товару з подальшою деталізацією її результатів і їх документального оформлення. Для подальшого використання необхідна точна фіксація періоду надання послуг, витрачених на його виконання трудових і фінансових ресурсів, а також очікуваного результату.

Комплексне оцінювання результативності системи управління слід здійснювати як вирішення низки завдань оцінювання за окремими чинниками і сторонами діяльності, кожен з яких має свою теоретичну основу, здійснюється на єдиній інформаційній та аналітичній базі даних підприємства, має власну робочу методику оцінювання, що дає можливість отримання деякої частини результатів оцінювання, яка згодом буде об'єднана в узагальнену схему формування кінцевих результатів.

Зростання впливу ринку на систему внутрішніх взаємовідносин підприємств незаперечно і вимагає від керівництва все нових підходів до організації управлінського циклу. Таким чином, запропонована класифікація дозволить удосконалити організаційну структуру, оптимізувати методи управління, приверне увагу до економічної оцінки виробничої інфраструктури, сприятиме розширенню нормативної бази та створенню умов для розвитку виробничого потенціалу в майбутньому.

ОРГАНІЗАЦІЯ МІЖНАРОДНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ ЗГІДНО З ІНКОТЕРМС®2020

О.М. Кириченко, канд. екон. наук
Національний університет харчових технологій

Економічна ефективність зовнішньоекономічної діяльності багато в чому залежить від правильно обраних транспортних і базисних умов поставки товарів.

З 1 січня 2020 року у світі вступили в дію прийняті Міжнародною торговою палатою правила, довгоочікувані для світової спільноти, щодо використання термінів для внутрішньої та міжнародної торгівлі ІНКОТЕРМС® 2020 року.

XXI століття стало століттям глобалізації, інформатизації та оптимізації, що не могло не створити потребу в адаптації вже існуючих термінів до нових реалій. Правила ІНКОТЕРМС® 2020 пропонують простіше і чіткіше уявлення щодо всіх термінів, включаючи ревізовану мову правил, розширене вступне пояснення щодо застосування правил, пояснювальні нотатки, а також змінені статті аби краще відобразити логіку поставок товарів.

Умови ІНКОТЕРМС® 2020 регулюють:

- зобов'язання сторін, зокрема, щодо перевезення, страхування, оформлення документів, митного оформлення;
- розподіл зобов'язань щодо несення витрат на транспортування, навантаження, розвантаження, митне оформлення, упаковку, перевірку та забезпечення безпеки;
- перехід ризиків від продавця до покупця.

Нові зміни ІНКОТЕРМС®2020 складаються з десяти блоків, за якими розподіляються обов'язки продавця і покупця: загальні зобов'язання; доставка / приймання; перехід ризиків; перевезення; страхування; транспортні документи; експортне / імпорتنє розмитнення; перевірка, упаковка, маркування; розподіл витрат; повідомлення.

Правила ІНКОТЕРМС®2020 так само, як і редакція 2010 року, об'єднані в 4 групи, які побудовані у логічній залежності від обов'язків, витрат і ризиків:

- Група D – Доставка (Arrival);
- Група C – Основне перевезення оплачено (Main Carriage Paid);
- Група F – Основне перевезення не оплачено (Main Carriage Unpaid);
- Група E – Місце відправлення (Departure).

ІНКОТЕРМС®2020 передбачено використання 11 правил, які поділені на два окремих класи.

Перший клас включає сім правил ІНКОТЕРМС®2020, які можуть застосовуватися незалежно від обраного виду транспорту і його кількості. Цей клас включає наступні терміни: EXW, FCA, CPT, CIP, DAP, DPU і DDP.

У другому класі правил ІНКОТЕРМС®2020 пунктом поставки і місцем, до якого здійснюється перевезення товару покупцю, є порти, тому даний клас має назву «Для морського та внутрішнього водного транспорту». До нього

відносяться наступні терміни: FAS, FOB, CFR і CIF.

Що ж змінилося?

Порівняємо умови ІНКОТЕРМС®2020 з редакцією 2010 року.

1. У вступі детально описано, чим необхідно керуватися при виборі терміна.

2. Коносамент з бортовою позначкою і правило Free Carrier.

3. Різний рівень страхового покриття по CIF і CIP.

4. Заміна терміна DAT на DPU. По-перше, термін DAP тепер наближений до терміна DAT, оскільки не включає розвантаження. По-друге, назва DAT змінено на DPU (Delivered at Place Unloaded), вказуючи на те, що послуги з постачання здійснюється не на терміналі, а в будь-якому місці.

5. Перевезення на власному транспортному засобі продавця.

Отже, загальні зміни в ІНКОТЕРМС-2020 нової редакції: перегрупували статті; уточнили розподіл витрат. Продавець несе витрати до першого пункту доставки в залежності від базису, а покупець – далі; врахували всі варіанти поставки, у тому числі своїм транспортом; ввели відповідальність за випуск товарів, яка в дорозі покладається на того, хто приймає на себе ризик перевезення до місця поставки; ввели обов'язкову перевірку контейнерів з метою забезпечення безпеки транспорту; додали нові положення про забезпечення безпеки, у т.ч. при оформленні документів; зробили пояснювальні примітки для користувачів.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бутакова Я. ІНКОТЕРМС-2020: новые изменения [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.law.ru/article/22686-inkoterms-2020-novye-izmeneniya>.

2. Офіційний сайт Українського національного комітету Міжнародної Торгової Палати (ICC Ukraine) з продажу та поширення інформації та матеріалів щодо нової редакції правил ІНКОТЕРМС® 2020 в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://incoterms2020.com.ua>.

АКТУАЛЬНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПРОДУКТОВОГО РИТЕЙЛУ

Н.М. Коваленко, канд. екон. наук,

О.О. Головань, канд. фіз.-мат. наук,

О.М. Олійник, канд. філос. наук

Запорізький національний університет

Особливості сучасної діяльності підприємств роздрібної торгівлі знаходяться під значним впливом різноманітних факторів, одним з яких є пандемія коронавірусу. Під дією цих факторів формуються нові практики та трансформуються традиційні підходи в клієнтоорієнтованому менеджменті продуктового ритейлу.

Проблемами забезпечення ефективності торгівлі у продуктовому ритейлі займаються провідні вітчизняні та зарубіжні вчені, такі як Капінус Л.В., Семененко К.Ю., Грищенко Т.І. [1], Шалева О.І. [2], Чорна М.В., Кушнір Т.Б., Смольнякова Н.М. [3] та інші. Однак, додаткового дослідження потребує врахування сучасних тенденцій, що склалися на продуктовому ринку під впливом наслідків пандемії.

Сучасна практика діяльності підприємств продуктового ритейлу, яка склалася під впливом карантинних заходів, введених в Україні, показує, що використання маркетингових онлайн-комунікацій та їх інтеграція в систему управління підприємством забезпечує його ефективне функціонування в сучасних умовах та забезпечує реалізацію клієнтоорієнтованого підходу. Цифрові технології, електронні платежі, комунікації, розширення цільової аудиторії призвели до подальшого розвитку онлайн-торгівлі та споживчого онлайн-ринку.

Нові маркетингові Інтернет-технології допомагають споживачам скористатись клієнтоорієнтованими пропозиціями менеджменту підприємств ритейлу та цілодобово здійснювати купівлю товарів, уникаючи безпосереднього контакту між продавцем та споживачем. Це підкреслює турботу вітчизняних ритейлерів про споживача та надає йому нові можливості для задоволення потреб.

До початку пандемії на вітчизняному ринку була представлена обмежена кількість пропозицій онлайн-магазинів, що діяли на продуктовому сегменті ринку. Серед таких можна відзначити Метро Кеш енд Керрі та Ашан; інші національні мережі використовували переважно послуги доставки (UBER-їжа, Glovo, Розетка, Ракета тощо). Однак, під впливом зростання запитів з боку споживачів аналогічні проекти почали розвивати й інші ритейлери, а саме АТБ, Варус тощо.

Результати дослідження «The Future of Retail», які були отримані консультаційною компанією «PSFK», дають можливість визначити наступні перспективні напрямки розвитку клієнтоорієнтованого менеджменту роздрібною торгівлі продовольчими товарами в Україні [4]: покупці хочуть бути поінформованими, а товари, що купуються, повинні виправдовувати очікування; торговельні підприємства дотримуються порад покупців; особиста інформація про покупця використовується для кращого індивідуального обслуговування; покупцям пропонують назвати свою ціну; нові інформаційні технології дозволяють покупцеві віртуально тестувати товар; торговельні підприємства прораховують потенційний інтерес покупця до нового товару; цифрові технології дозволяють оформити замовлення з індивідуальними вимогами покупця; покупці готові брати участь у продажах товарів, якщо вони зацікавлені у цьому; шанувальники брендових товарів стають позаштатними продавцями торговельного підприємства.

Отже, значного поширення набуває використання Інтернет-технологій, що сприяє становленню та поширенню клієнтоорієнтованого менеджменту продуктового ритейлу. Вже зараз роздрібні торговельні мережі намагаються

розширювати напрями своєї діяльності, орієнтуючись на різні канали продажу товарів і використовуючи веб-сайти як для продажу товарів, так і для інформування покупців про проведення акцій та налагодження зв'язків з ними. Частка онлайн-торгівлі буде зростати, і найближчим часом буде спостерігатись зростання динаміки торгівлі в мережі Інтернет, оскільки більшість провідних продовольчих ритейлерів почали активно розвивати цей напрямок.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Капінус Л.В. Просування продукції підприємств харчової промисловості в онлайн-ритейлі / Л.В. Капінус, К.Ю. Семененко, Т.І. Грищенко // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2019. – Випуск 23, частина 1. – С. 104-108.
2. Шалева О.І. Стан, проблеми та перспективи розвитку Інтернет-торгівлі продуктами харчування в Україні / О.І. Шалева // Економіка і суспільство. – 2017. – № 3. – С. 796-804.
3. Чорна М.В. Розвиток українського електронного ритейлу на підставі інноваційних технологій / М.В. Чорна, Т.Б. Кушнір, Н.М. Смольнякова // Економічний форум. – 2016. – № 2. – С. 81-92.
4. Кудирко О.М. Сучасний стан інноваційної діяльності в підприємствах харчової промисловості України / О.М. Кудирко // Економіка АПК. – 2011. – № 11. – С. 102-107.

СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ЧИННИКІВ ВПЛИВУ НА ПОТІК СТВОРЕННЯ ЦІННОСТІ В КОНТЕКСТІ ОЩАДЛИВОСТІ

І.В. Колос, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

В умовах сьогодення важливого значення набуває визначення потоку створення цінності в межах окремого суб'єкта господарювання і в ланцюжку «постачальник – виробник – покупець». Актуальною стає проблематика встановлення чинників, що впливають на потік створення з ідентифікацією напряму впливу і вивченням супідрядності і взаємозв'язків між ними. Саме це обумовило необхідність і перспективність наукового пошуку, спрямованого на поглиблення теоретико-методичних підходів до систематизації чинників впливу на потік створення цінності в контексті ощадливості.

Потік створення цінності (всі без виключення дії, в результаті яких продукт проходить усі стадії і процеси – від розроблення його концепції до запуску у виробництво та від прийняття замовлення на продукт до його доставляння клієнтові [1, с. 12, 151]) визнається як основний об'єкт управління в концепції ощадливого виробництва. На підставі опрацювання результатів наукового пошуку вітчизняних і зарубіжних дослідників і виконаного авторського дослідження запропоновано групування чинників впливу на потік

створення цінності за такими ознаками:

- 1) за складниками потоку створення цінності;
- 2) за цільовим базисом ощадливості;
- 3) за вектором впливу окремого чинника на потік створення цінності;
- 4) за ієрархією цінностей.

У межах проведеного дослідження чинники впливу першочергово доцільно розглядати через сукупність взаємопов'язаних складників потоку створення цінності в контексті ощадливого управління промисловим підприємством за групами: 1) «Людський потік»; 2) «Матеріальний потік»; 3) «Грошовий потік»; 4) «Інформаційний потік». Персонал є рушієм ощадливих трансформацій з орієнтацією на раціональне створення цінності для кінцевого споживача. Саме тому пріоритетною групою чинників виокремлено «Людський потік».

В узагальненому вигляді на окремий складник потоку створення цінності впливає чотири групи чинників за цільовим базисом ощадливості:

1. Група чинників «ОБСЯГ» визначає кількісні економічні показники, що характеризують величину руху: ресурсів (людських, матеріальних, грошових, інформаційних); витрат (додають цінність для споживача, не створюють цінність для споживача, не додають цінності для споживача і є невід'ємними); втрат (перевиробництва, очікування й простоїв, непотрібного транспортування, зайвих етапів оброблення, надлишкових запасів, непотрібного переміщення, випуску дефектної продукції); очікуваного результату функціонування (генерування грошового потоку, покращення конкурентної позиції на ринку, нагромадження цінності для задоволення замовника).

2. Група чинників «ЦІННІСТЬ» – це параметри, що впливають на зміну унікальності / індивідуальності з позиції кінцевого споживача. Це певна сукупність супідрядних елементів, оцінка яких є визначальною метою для забезпечення задоволеності і формування лояльності замовника.

3. Група чинників «ЯКІСТЬ» – це параметри, які визначають ступінь об'єктивної унікальності у певній системі взаємозв'язків з орієнтацією на посилення конкурентного статусу на ринку. Так, якість в матеріальному потоці доцільно визначати за трьома аспектами:

1) вхідна якість характеризує властивість сировини і матеріалів задовольняти потребу використання в процесі вироблення готової продукції;

2) якість в технологічному процесі відображає ступінь відповідності трансформації існуючим стандартам (відповідність продукції до міжнародних стандартів ISO 22000 : 2005 Система управління безпечністю харчових продуктів), нормам (внутрішнім вимогам), умовам (технологічному процесу і договорам на поставку готової продукції);

3) якість готового продукту – сукупність споживчих властивостей одиниці готової продукції і її здатність задовольнити наперед визначені потреби кінцевого споживача відповідно до функціонального призначення.

4. Група чинників «ЧАС» визначає конкретну динамічну моментну і / або інтервальну оцінку (на певну дату, за звітний період, в часі на майбутнє).

Доцільно використовувати результати ретроспективного аналізування і врахувати можливість зміни для здійснення прогнозування на перспективу.

Важливого значення набуває встановлення вектору впливу окремого чинника на потік створення цінності:

1. Група «Додають / генерують цінність для споживача» – сукупність параметрів і обставин, які забезпечують синергетичний ефект формування і нарощування цінності в потоці її створення.

2. Група «Не створюють / руйнують цінність для споживача» – сукупність умов, параметрів та обставин, що викликають дисбаланси і порушення усталеності в потоці створення цінності. Як результат, це призводить до неможливості формування цінності.

3. Група «Не додають цінності для споживача і є невід’ємними» – сукупність технологічно необхідних умов, параметрів та обставин, які сприяють створенню бажаної цінності за виокремленим потоком.

За ієрархією цінностей запропоновано такий поділ чинників впливу на потік створення цінності за групами:

1) «Порогові цінності» – сукупність параметрів, які забезпечують мінімально необхідну цінність з позиції кінцевого споживача / замовника;

2) «Диференційовані цінності» – сукупність умов, параметрів та обставин, дія яких спрямована на унікальність цінності.

Таким чином, пропозиції щодо подальшого розвитку методичних підходів до групування чинників впливу на потік створення цінності в управлінні бізнесом сприяє оцінюванню впливу кожного з них на створення цінності, а також контролюванню і стимулюванню виконання завдань менеджерами і окремими виконавцями через внесок у збільшення цінності.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Омеляненко Т.В. Ощадливе виробництво: концепція, інструменти, досвід / Т.В. Омеляненко, О.В. Щербина, Д.О. Барабась, А.В. Вакуленко. – К.: КНЕУ, 2009. – 157 с.

ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ОБЛІКУ ТА УПРАВЛІННЯ НЕМАТЕРІАЛЬНИМИ АКТИВАМИ ПІДПРИЄМСТВ ПЕРЕРОБНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Н.В. Кудренко, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Методологічні засади щодо формування у бухгалтерському обліку інформації про нематеріальні активи на підприємствах переробної промисловості, особливості розкриття інформації про них у фінансовій звітності визначаються П(С)БО 8 «Нематеріальні активи» [4] та МСБО 38 «Нематеріальні активи».

Ключові аспекти обліку нематеріальних активів та їх визнання, критерії оцінки, особливості нарахування амортизації як за національними, так і міжнародними стандартами, відображення в обліку на підприємствах переробної промисловості залишаються однією із найсуперечливіших та найскладніших ділянок облікової практики.

Особливості бухгалтерського обліку нематеріальних активів та критерії їх визнання, використання з метою одержання майбутніх економічних вигід, ідентифікації в обліку критично аналізують вітчизняні та іноземні науковці, зокрема, Л. Едвінсон, О. Бутнік-Сіверський, М. Мелоун, А. Мендрул, Є. Свідерський, П. Сук, С. Покропивний, Н. Ткаченко, В. Швець та інші. Однак, питання щодо критеріїв визнання нематеріальних активів, ідентифікації, гармонізації відповідно до вимог міжнародних стандартів потребують додаткових досліджень.

Відповідно до вимог П(С)БО 8 «Нематеріальні активи» придбані або отримані нематеріальні активи відображаються в балансі, у разі, якщо існує імовірність одержання майбутніх економічних вигід, пов'язаних з їх використанням, та вартість може бути достовірно визначена. Нематеріальний актив – немонетарний актив, який не має матеріальної форми та може бути ідентифікований [4].

У Міжнародному стандарті бухгалтерського обліку (IAS) 38 «Нематеріальні активи» під нематеріальними активами розуміється певний негрошовий актив в нематеріальній формі. Відповідно до п.38.8 нематеріальний актив має відповідати наступним критеріям:

- 1) його вартість та наявність можуть бути визначені;
- 2) контроль (можливість отримувати вигоди від використання активу);
- 3) майбутні економічні вигоди (у вигляді доходів або зниження майбутніх витрат).

До нематеріальних активів переробних підприємств належать:

- авторське право та суміжні з ним права;
- об'єкти промислової власності;
- патенти;
- права користування природними ресурсами;
- права користування майном;
- торговий знак;
- торгова марка;
- інші нематеріальні активи.

Торгівельна марка дозволяє споживачам продукції розрізняти товари різних виробників серед інших учасників ринку.

Підприємства переробної промисловості випускають продукцію та реєструють її під торговою маркою, облік якої ведеться на рахунку 12 «Нематеріальні активи». Оприбуткування в обліку відбувається на підставі «Акту введення в господарський оборот об'єкта права інтелектуальної власності у складі нематеріальних активів» (форма № НА-1).

В Україні ціни на більшість видів круп контролюються на державному

рівні. Розглянемо приклад торгівельних марок, які обліковується на вітчизняних підприємствах круп'яної галузі.

Таблиця

Зареєстровані торгівельні марки підприємств круп'яної галузі

№ з/п	Виробник	Продукція	Торгова марка
1.	Скви́рський комбінат хлібопродуктів	гречана крупа, кукурудзяна крупа, пшона́ні, вівсяні, гречані кукурудзяні, пшеничні, ячмінні, житні пластівці, кукурудзяне та гречане борошно, вівсяна крупа	Скви́рянкa
2.	Компанія «Органік-Фуд»	вівсяні, гречані, пшеничні, ячмінні, житні та суміші пластівців	Сорель
2.1	Новоукраї́нський комбінат хлібопродуктів	зернові пластівці, мюслі	Геркулес
3.	Група компаній Cereal Ukraine (Аграрна приватна фірма «Ранок» і ТОВ «Олімп»)	круп,и, пластівці	Олімп, Кашка-смакота, ГОСТИВСЬКА, Вершина якості
4.	Фабрика бакалійних продуктів	виробництво і послуги розфасовки: круп, рису, гречки, рисових макаронів	Жменька
5.	ТОВ «Добродія Фудз»	пластівці із зернових і зернобобових культур	Добродія
6.	ТОВ «ТЕРРА»	зернобобові круп,и, каші, пластівці швидкого приготування	Терра, Терра-Геркулес
7.	ЗАТ «Фоззі»	круп,и, пластівці вівсяні	Премія
8.	ПП «Компанія Енерджі»	гречана крупа, кукурудзяна, манна, перлова, пшенична, ячна, всі види рису, пшоно, кускус, булгур, сочевиця, горох, квасоля, боби	Такіда

Джерело: складено автором

Вимоги Міжнародних стандартів бухгалтерського обліку та фінансової звітності щодо ідентифікації, оцінки, критеріїв визнання, обліку нематеріальних активів є більш суворими за національні, враховують лише ті елементи, які можуть бути юридично визнані у вигляді відповідних документів (патентів, ліцензій, інших видів прав) та мінімізують завищення вартості активів підприємства.

Проблема гармонізації обліку нематеріальних активів на підприємствах переробної промисловості відповідно до міжнародних стандартів є особливо актуальною, зважаючи на експортний потенціал галузі.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Edvinsson L., Malone M.S. Intellectual Capital. Realizing Yoor Company's True Value by Finding its Hidden Brainpower. – New York, Horper Business, 1997. – 240 p.
2. Gu F., Lev B. Intangible assets: measurement, drivers, usefulness. – Boston

– New York, 2002. – 39 p.

3. Le Moine J. Intangible Assets [Електронний ресурс] / J. Le Moine // Accounting Advice. – 2004. – № 9. – Режим доступу: <http://www.lemoineandjames.com/gaap/45intangible.html>.

4. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 8 «Нематеріальні активи» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0750-99>.

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ М'ЯСОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

О.О. Кутас

Національний університет харчових технологій

Сучасні умови господарювання вимагають від підприємств посиленої уваги до аналізу та оцінки перспектив своєї діяльності. Забезпечення ефективної діяльності та розвитку підприємства у тривалій перспективі шляхом обґрунтування та вибору перспективних напрямів діяльності, створення чи залучення таких інновацій, які значно відрізнятимуть продукцію підприємства від продукції конкурентів, є головним завданням управління інноваціями.

Стратегічне управління інноваційним розвитком орієнтується на досягнення майбутніх результатів безпосередньо через інноваційний процес і передбачає насамперед визначення місця та ролі інновацій у реалізації загальної стратегії діяльності підприємства, яка розробляється для досягнення перспективних цілей в умовах конкурентного середовища.

Стратегія – це довгострокова модель розвитку підприємства, яка приймається для досягнення його стратегічних цілей і враховує обмеження внутрішнього та зовнішнього середовища. Метою стратегії є забезпечення не стільки поточного успіху, скільки прискореного постійного розвитку підприємства в умовах конкуренції.

Інноваційна стратегія є основою управління інноваціями. Вона націлена на передбачення глобальних змін в економічній ситуації і пошук масштабних рішень, спрямованих на стабільний розвиток та зміцнення ринкових позицій підприємства. Це один із засобів досягнення цілей організації, який відрізняється від інших засобів своєю новизною, насамперед для даної організації, а можливо, для галузі, ринку, споживачів. Стратегії, у тому числі й інноваційні, спрямовані на розвиток і використання промислового потенціалу і розглядаються як реакція на зміни зовнішнього середовища. Інноваційними стратегіями можуть бути [1]:

- інноваційна діяльність підприємства, спрямована на одержання нових продуктів, технологій і послуг;

- застосування нових методів НДДКР, виробництва, маркетингу та управління;

- перехід до нових організаційних структур;
- застосування нових видів ресурсів і нових підходів до використання традиційних ресурсів.

На початку формування інноваційної стратегії підприємству потрібно визначитися з її типом. Найбільш повну класифікацію видів інноваційних стратегій підприємства запропонував Х. Фріман, який розрізнив шість типів інноваційної стратегії підприємства: наступальна; захисна; імітаційна; залежна; традиційна; «за нагодою» [2].

Інноваційна діяльність у м'ясопереробній галузі реалізується у таких напрямках:

1) поширення нової політики у виробництві продуктів харчування (створення геронтологічно цінних продуктів – високоякісних продуктів харчування, виготовлених з найкращої сировини за сучасними технологіями, які сприяють подовженню молодості, працездатного віку і життя людини);

2) забезпечення високої якості м'ясопродукції, яка залежить від якості сировини, рівня новизни технологій, обладнання, що використовуються у процесі виробництва;

3) впровадження ресурсо- та енергозберігаючих технологій. Щоб знизити витрати на виробництво і реалізацію продукції, треба раціонально використовувати сировину й енергоресурси [3].

Відносно внутрішнього середовища інноваційні стратегії поділяються на кілька груп:

- продуктові (портфельні, підприємницькі або бізнес-стратегії, які направлені на створення і реалізацію нових виробів, технологій і послуг);
- функціональні (науково-технічні, виробничі, маркетингові, сервісні);
- ресурсні (фінансові, трудові, інформаційні);
- організаційно-управлінські (технології, структури, методи, системи управління).

При формуванні інноваційної стратегії для підприємств м'ясної промисловості актуальними є соціальні, маркетингові, екологічні, продуктові та технологічні інновації [3].

Інноваційні стратегії є також однією зі складових економічної стратегії підприємства і з цього боку можуть розглядатися як набір правил, методів і засобів пошуку перспективних для нього напрямів розвитку науково-технічних досліджень, ресурсної політики для їх реалізації.

Основу розробки інноваційної стратегії складають теорія життєвого циклу продукту; ринкова позиція підприємства; науково-технічна політика, яка проводиться підприємством.

М'ясопереробні підприємства сьогодні працюють в умовах високої вартості та дефіциту м'ясної сировини. У цих умовах досягнути високої конкурентоспроможності м'ясопереробні підприємства України можуть насамперед шляхом:

- розробки та впровадження у виробництво нових технологій;
- розробки технології раціонального оброблення, обвалювання та

жилювання м'яса;

- використання у виробництві традиційної та нетрадиційної сировини;
- раціональності використання сировини тваринного походження;
- збільшення частки м'яса птиці у виробництві ковбас.

Значну увагу підприємства приділяють вивченню нових технологій та їх впровадженню, при цьому першочерговими є технології, що забезпечують подовження терміну зберігання продукції. Останнім часом через велику конкуренцію на ринку м'ясопереробної продукції разом із класичними технологіями підприємства використовують оригінальні власні розробки [4].

Незважаючи на виникаючі проблеми, підприємства шукають шляхи подальшого розвитку інноваційної діяльності, оскільки ринкові умови господарювання для утримання ринкових позицій вимагають від потужних підприємств рішучих дій щодо розширення та оновлення асортименту продукції, випуску на ринок нових видів продукції, удосконалення технологій виробництва тощо. Отже, інноваційна стратегія підприємств м'ясопереробної промисловості має спрямовуватися на досягнення технічного, технологічного та ринкового лідерства серед конкурентів.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Василенко Б. Інноваційний менеджмент: Навч. посіб. / Б. Василенко. – К.: ЦУЛ. – 440 с.
2. Freeman C. The Economics of industrial innovation / C. Freeman. – The MIT Press, 1982.
3. Драган О. Формування інноваційної стратегії на підприємствах м'ясної промисловості / О. Драган // Економіка ринкових відносин. – 2015. – № 7. – С. 158-162.
4. Дьяченко Ю.В. Інноваційна діяльність м'ясопереробних підприємств України [Електронний ресурс] / Ю.В. Дьяченко // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2017. – Випуск 16, частина 1. – Режим доступу: [http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/16_1_2017ua/23 .pdf](http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/16_1_2017ua/23.pdf).

РОЗШИРЕННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ ОПТИМІЗАЦІЇ ЛОГІСТИЧНИХ РІШЕНЬ

О.А. Лисенко, канд. фіз.-мат. наук

Національний університет харчових технологій

На сучасному етапі розвитку економіки в ринкових умовах все більш актуальним стає питання оптимізації процесів транспортної логістики за рахунок впровадження інформаційних технологій, що дозволяють насамперед підвищити продуктивність праці підприємства.

Як зауважують Польова М.В., Романюк О.В., бурхливий розвиток ринку ІТ-проектів для вирішення логістичних завдань призвів до появи у функціоналі SCM-систем нових модулів для обліку взаємодії ланцюжків поставок у різних

каналах [1]. Також активно впроваджується концепція Demand-Driven Value Network, відповідно до якої SCM-рішення повинні фіксувати найменші зміни споживчого попиту [2].

Впровадження систем GPS-контролю у сфері транспортної логістики дозволило оптимізувати маршрути руху за рахунок побудови оптимальних маршрутів; автоматизувати підготовку маршрутних листів; скоротити час на доставку вантажів; здійснювати контроль над вантажоперевезеннями в режимі реального часу [1].

Отже, ринок ІТ-продуктів пропонує дуже велику кількість автоматизованих програмних модулів, що дозволяють оптимізувати процес прийняття логістичних рішень. Наявні програмні додатки, з одного боку, дозволяють зменшити загальні витрати на логістику, з іншого боку, їх впровадження зменшує економічний ефект.

Тому використання економічно доступних програмних модулів, що не призведе до істотного зростання витрат, може виступати одним із завдань сьогоденної логістики. Так, розв'язання найпростішої транспортної задачі, яка включає в якості вихідних умов наявність вантажу визначеного обсягу у пунктах постачання, необхідного обсягу потреб та в якості тарифів вартість (час) перевезення одиниці вантажу від пункту постачання до пункту споживання в незмінних умовах легко отримується за допомогою доступного програмного додатку MS Excel.

Проте, якщо умови транспортування змінюються постійно і спостерігається швидка динаміка їх змін, то отриманий оптимальний розв'язок губить свою актуальність навіть протягом години. В якості допоміжного інструменту можна запропонувати використовувати в якості оптимізації тарифів перевезення, наприклад, час за допомогою GPRS-навігаторів, які дозволяють будувати найоптимальніші шляхи між двома пунктами за критерієм часу. Зрозуміло, що не завжди такі системи дають найбільш оптимальний маршрут, проте це дозволить в режимі он-лайн оптимізувати матрицю тарифів і відповідно знизити загальні транспортні витрати на перевезення.

Отже, на сучасному етапі розвитку господарювання в конкурентних ринкових умовах постійна автоматизація логістичних процесів є практично єдиною можливістю для підприємства бути конкурентоздатним і зберегти свої конкурентні переваги.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Польова М.В. Оптимізація процесів транспортної логістики за допомогою інформаційних технологій [Електронний ресурс] / М.В. Польова, О.В. Романюк // XLV Науково-технічна конференція факультету інформаційних технологій та комп'ютерної інженерії. – Вінниця: ВНТУ, 2016. – Режим доступу: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fitki/all-fitki-2016/paper/view/681/615>.

2. Мировые IT-тренды в логистике [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://my-trade-group.com/index.php/tseepochka/tekhnologii/item/248-it-dlya-logistiki-mirovye-trendy/248-it-dlya-logistiki-mirovye-trendy>.

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ ПІДПРИЄМСТВА ЯК РЕСУРС СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ

О.В. Макаревич

Національний університет харчових технологій

А. Чандлер говорив, що стратегія – це «визначення основних довготермінових цілей та задач підприємства, прийняття дій і розподілу ресурсів, необхідних для виконання поставлених цілей» [1, с. 13]. Тому стратегічний розвиток підприємства можна розглядати як довгострокову перспективу використання ресурсів, у тому числі й інтелектуальних, з метою отримання найбільшого рівня вигід. Інтелектуальні ресурси підприємства включають інтелектуальний капітал, інтелектуальну працю та інтелектуальні продукти, які у свою чергу також можуть бути використані як засоби виробництва. Таким чином, інтелектуальні ресурси трансформуються в інтелектуальний капітал, який, в свою чергу, виступає інтелектуальним ресурсом для нового обороту капіталу [2]. Виходячи з думок, тверджень учених і практиків щодо інтелектуального капіталу підприємства, можна стверджувати, що інтелектуальний капітал підприємства виступає ресурсом стратегічного розвитку, створюючи конкурентні переваги, імідж, репутацію та приріст ринкової вартості компанії.

Наприклад, І. Федулова розглядає інтелектуальний капітал як оцінені в грошах інтелектуальні ресурси, які отримують додаткову вартість [2]. Дана думка є цілком виправданою, адже у процесі капіталізації інтелектуальний ресурс має вартісне вираження за допомогою грошових одиниць. При цьому його вартість залежить від ряду факторів (затребуваність, актуальність, новизна тощо).

На думку О. Бутніка-Сіверського, інтелектуальний капітал (ІК) підприємства (від лат. *Intellectualis capitalis* – розумовий, головний або головні пізнання) – один із різновидів капіталу, який має відповідні ознаки капіталу й одночасно відтворює властиву лише йому, ІК, специфіку й особливості [3]. З цим твердженням неможливо не погодитися, адже притаманні виключно ІК риси, наприклад, виключення можливості абсолютної віддільності від носія, постійна трансформація у різні форми, сфери використання в межах підприємства і не тільки тощо. До того ж, ІК вміщує в собі всі властивості фізичного капіталу, тобто є ресурсом для розвитку підприємства.

Саме тому інтелектуальний капітал підприємства є одним з основних ресурсів для стратегічного розвитку, особливо в умовах обмеженості та мобілізації внутрішніх ресурсів. ІК – це ресурс будь-якого підприємства зі своїми можливостями, перспективами та унікальними компетенціями, що формують інтелектуальний потенціал підприємства, який при наявності не завжди може використовуватися, на відміну від ІК. Значення і роль ІК для стратегічного розвитку підприємства з урахуванням його особливостей формування та використання за таких умов у разі зростає.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Chandler A.D. Strategy and Structure Chapters in the History of the American Industrial Enterprises / A.D. Chandler. – Cambridge. MA: MIT Press, 1962. – 457 p.
2. Федулова І.В. Інтелектуальний капітал як трансформований ресурс інноваційного потенціалу [Електронний ресурс] / І.В. Федулова. – Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/10759/1/Intellectual%20capital.pdf>.
3. Бутнік-Сіверський О. Інтелектуальний капітал (теоретичний аспект) / О. Бутнік-Сіверський // Інтелектуальний капітал. – 2002. – № 1. – С. 16-27.

ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ ТРАНСПОРТНИХ КОМПАНІЙ

Л.М. Минко

Національний університет харчових технологій

Для ефективної діяльності транспортних компаній та більш повного забезпечення потреб споживачів нагальною потребою сучасності є постійне впровадження інновацій у цю сферу господарювання, як на рівні управління, так і в технологіях.

На сьогоднішній день (в умовах пандемії Covid-19) особливої актуальності набула діяльність кур'єрських компаній, тож розглянемо основні тенденції інноваційних нововведень для вирішення найбільш поширених проблем, що виникають у робочому процесі цих суб'єктів господарювання.

Інновації застосовують як для вирішення поточних потреб, так і для удосконалення діяльності компанії в цілому. Одна з проблем, що найчастіше постає у роботі кур'єрських компаній, – це несвоєчасна поставка, оскільки навіть великі компанії, що мають власний автопарк, стикаються з різними проблемами, особливо у великих містах у пікові години.

Друга проблема виникає у процесі розширення території регіону, на якій діє лише один філіал кур'єрської служби, що призводить до збільшення кількості помилок і зниження рівня якості послуг в цілому. Вище вказана проблема безпосередньо впливає на рівень лояльності споживачів, а потрібно пам'ятати, що кількість та регулярність замовлень є ключовими факторами для успішної діяльності даних компаній і забезпечення їх конкурентоспроможності.

Також для підтримки лояльності споживачів відносно певної компанії дуже важливу роль відіграє надання можливості клієнтам зручно, зрозуміло та швидко повернути товар з тих чи інших причин. Але для компанії при цьому з'являються додаткові транспортні та інші витрати, особливо якщо мова йде про габаритні вантажі або товари, які потребують специфічних умов перевезення.

Значний відсоток результативності кур'єрської служби залежить від рівня

досконалості складських операцій, оскільки якість реєстрації, інвентаризації та сортування товарів напряду змінює швидкість доставки товарів і визначає кількість помилок при цьому.

Важливими складовими прибутковості даних компаній є налагодження сервісу при видачі замовлень (час та рівень обслуговування клієнтів), прогнозованість попиту, оптимальне завантаження транспортного засобу, заходи, що попереджають пошкодження товару внаслідок неналежного пакування або недотримання умов перевезення, рівень транспортних витрат.

Для успішного вирішення вищезазначених проблем можна запропонувати такі інноваційні технології, що вже починають використовувати у транспортній логістиці в економічно розвинутих країнах та в Україні. По-перше, це програмне забезпечення, що дозволяє швидко і якісно відслідковувати вхідні і вихідні потоки, планувати повернення товарів з багатьма позиціями, створювати інвойси. Як приклад, можна привести UPS Returns Plus, що працює через WorldShip і дозволяє контролювати зворотні відправлення без перерв на вихідні дні.

Значно знижує рівень і часових, і ресурсних витрат при поверненні товару повторне використання упаковки, у якій доставлявся товар, а також така схема поставки, при якій кур'єр одразу може забрати товар для повернення, якщо так захоче клієнт. Ці заходи дозволяють відчутно оптимізувати транспортні витрати, зменшити час на обробку одного замовлення, кількість помилок при цьому та підвищують рівень оборотності товарів на складах.

Зміни принципу доставки продуктових товарів відбулися завдяки сервісу Amazon Fresh, при якому всі покупки здійснюються онлайн і клієнт сам визначає час, коли забере замовлені продукти, а завантаження товару проводить відповідний працівник безпосередньо у машину покупця.

Система Quantum View Notify відправляє на пошту клієнту інформацію відносно стану його замовлення, термінів, змін статусу відправлень, а також попереджає і самого відповідального за поставку менеджера про виникнення непередбачених ситуацій, змін статусу чи затримок.

У майбутньому планується обладнати вантажівки 3D-принтером, що дозволить прискорити доставку товарів, оскільки така вантажівка прямо на місці, за вказаною адресою зможе «надрукувати» будь-які необхідні товари, починаючи від запчастин і закінчуючи іграшками. Наступним кроком розвитку цієї технології буде «друкування» більш складних пристроїв, таких, як ноутбук чи смартфон.

Для оптимізації маршруту доставки на даний час розроблені та проходять опробування окуляри по типу Google Glass, що відображають 3D-карту маршруту і показують найоптимальніший напрямок руху. Планується, що цей пристрій буде додатково обладнаний сканером штрих-кодів.

Уже на сьогоднішній день зчитування за допомогою смартфона водяних знаків, QR-коду дозволяє швидко надати інформацію про тип вантажу, контактні дані відправника та отримувача вантажу, а застосування датчиків Smart Sensor покращує рівень доставки товару, оскільки полегшується контроль

за температурним режимом товару чи контейнеру в цілому.

На даний час в Україні дуже активно поширюється інноваційна форма доставки товарів до споживачів через поштомати, що розташовані у мережі магазинів-партнерів кур'єрських компаній, які доступні для отримання товару в будь-який зручний для клієнта час, навіть цілодобово, а головне зменшує безпосередній контакт між людьми.

Більш широке застосування Big Data, хмарних технологій і бізнес-моделей logistics-as-a-service на всіх етапах роботи кур'єрської компанії надає можливість оптимізувати і роботу складу, і доставку та знизити рівень ризиків за рахунок вчасного отримання потрібної інформації.

Сучасні технології дозволяють автоматизувати та спростити велику кількість різноманітних процесів, що відбуваються під час діяльності кур'єрських і транспортних компаній. Впровадження інновацій допомагає скоротити витрати, підвищити рентабельність бізнесу та покращити якість наданих послуг.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Сучасні інформаційні та інноваційні технології на транспорті MINTT-2019. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://publons.com/journal/482766/mintt-2019>.

2. 5 новітніх технологій, які змінять логістику раз і назавжди [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.imena.ua/blog/5-tech-logistic>.

ПОБУДОВА ВОРОНКИ ПРОДАЖІВ ТА ЇЇ ВАЖЛИВІСТЬ ДЛЯ БІЗНЕСУ

Н.О. Молін,

Н.П. Скригун, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Головною метою кожного підприємства є отримання прибутку. Тому велике значення для підприємця має процес дослідження споживачів на кожному етапі: від процесу отримання інформації про товар до здійснення покупки. Саме це дозволяє налагодити комунікацію з покупцями та оптимізувати канали продажів. Така маркетингова модель, як воронка продажів є актуальною для власників інтернет-бізнесу. Коректно вибудована воронка продажів збільшує середній чек і підвищує повернення інвестицій.

Воронка продажів – це маркетингова модель, за допомогою якої крок за кроком вибудовується шлях клієнта від знайомства з товаром до його купівлі та укладення з ним повторних угод. Метою воронки продажів є перетворення потенційного покупця на реального.

Першим етапом є підвищення кількості споживачів, які цікавляться товаром. Для цього створюється доступна та корисна інформація, яка приверне

увагу потенційних клієнтів. Далі пропонується товар з вартістю нижчою за ринкову, так званий tripwire. Таким чином споживачеві легше наважитись на покупку. Це є першою сходинкою вибудовування фінансових відносин. Заплативши один раз, клієнту буде легше здійснювати покупки повторно.

Другим етапом є максимізація прибутку. Для того, щоб досягти задовільних результатів, потрібно пропонувати клієнтам супутні товари для купівлі. Адже підприємство втрачає там, де не пропонує. Також досить дієвим буде розроблення пакету товарів за ціною, яка є нижчою за суму вартостей цих товарів окремо один від одного. Це спонукатиме споживачів придбати саме його, а не окремо кожен товар, навіть якщо якийсь із цих елементів був їм не потрібний. Адже у їхньому розумінні дана «угода» буде досить вигідною.

Третій етап – організація роботи із втратами. Завжди є відсоток людей, які нічого не придбають. Саме для таких випадків слід розробити продукт, в якому споживачі матимуть постійну потребу та який швидко закінчується. Позаяк для його купівлі клієнту потрібно постійно повертатися до магазину чи на сайт, що підвищує можливість продажу основного товару [2].

Важливою є й побудова алгоритмів комунікації зі споживачами як у випадку купівлі, так і у випадку відмови від придбання товару. Адже підприємство, розробляючи дану модель, платить за 100% відвідувачів магазину чи, у більшості випадків, – сайту. І для того, щоб мати понад 50% активних покупців, варто по максимуму опрацьовувати кожен етап взаємодії з клієнтами, підвищувати їх лояльність до компанії та пропонувати більше [2].

Це основні та загальні етапи побудови воронки продажів. Кожен з них має свої кроки, які мають чітко виокремлені межі. Наприклад, пошук товару, вибір товару, додавання у корзину, оформлення замовлення тощо. Кожен з цих кроків відслідковується та аналізується розробленою програмою. Потім споживачу автоматично пропонуються актуальні для нього товари.

Важливо, щоб покупці проходили всі етапи, тому не варто зосереджуватися лише на потенційних можливостях. Також варто пам'ятати, що при зміні особи, яка приймає рішення, потрібно закрити операцію і відкрити нову, інакше виникнуть помилки при підрахунку конверсії. Також при розробленні воронки продажів варто враховувати те, що споживачі можуть рухатися по ній не лінійно: як вперед, так і назад [1].

При використанні декількох каналів залучення споживачів варто розробити воронку продажів для кожного з них, оскільки «шлях» покупця в такому випадку буде різним. Також це дає можливість підприємцю відслідкувати, з якого каналу конверсія найбільша, а з якого найменша. Таким чином оптимізувати процес привертання клієнтів. Але при цьому «скелет» воронки продажів буде незмінним.

Для покращення воронки продажів слід спрямовувати зусилля менеджерів на найбільш конверсійні сегменти споживачів та групи товарів, знаходити етапи, на яких «відсіюється» найбільша кількість покупців та виправляти ситуацію, працювати над тим, щоб на кожному етапі зростала кількість клієнтів, які проходять далі по воронці продажів, і найголовніше –

поступово покращувати конверсію кожного етапу [1].

Отже, деталізація воронки продажів та постійне її вдосконалення допомагає збільшити прибуток підприємства та забезпечити повернення клієнтів до продукції компанії. А інформативне забезпечення та швидке і якісне обслуговування етапу оплати та доставки товару підвищить лояльність споживачів. Воронка продажів є невід'ємною частиною успішного та прибуткового бізнесу, що дозволяє не лише збільшувати прибутки, а й підтримувати комунікацію з покупцями.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Семёнов А. Как правильно выстроить воронку продаж. [Електронний ресурс] / А. Семёнов. – Uplub, 2018. – Режим доступу: <https://cutt.ly/BtiK27o>.
2. Хомчук М. Воронка продаж в интернете. 3 шага увеличения прибыли. [Електронний ресурс] / М. Хомчук. – Rezart Agency, 2018. – Режим доступу: <https://cutt.ly/WtiKFm0>.

ПОТУЖНІСТЬ ПРОЯВІВ ПРАКТИЧНОГО РОЗУМУ ФАХІВЦІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

О.Ф. Морозов, д-р техн. наук

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Результатом спільних зусиль світової економічної науки, направлених на парадигмальне оновлення економічного знання, стало виникнення синтетичних, інтегративних та синергетичних економічних теорій. Синтетичні намагалися поєднати різноманітні здобутки попередніх економічних теорій, відхиляючи неактуальні й зберігаючи актуальні параметри. Інтегративні почали шукати міждисциплінарні способи вирішення економічних завдань. Синергетичні зосередилися на побудові нової наукової картини світу. При цьому інформаційні інваріанти економічних систем розвиваються у часоціннісних системах координат, які, в свою чергу, враховуються при вирішенні питання про «упорядкованість» чи «хаотичність» системи.

Методичною основою досліджень процесів інноваційних перетворень у сучасному підприємстві в широкому сенсі як взаємодій матерії, енергії й інформації, досліджень структуроутворення природи діяльності людського розуму стали: нелінійна динаміка, синергетика, теорія нечітких множин, теорія семантичних мереж, когнітивна психологія, багатозначні логіки, теорія інформації, теорія управління невизначеними системами і багато інших.

Слід відзначити, що розгляд проявів потужності практичного розуму фахівців в економічних системах є одним із небагатьох, ще незастосовуваних в економічній науці та практиці напрямів на початку ХХІ століття, які ще не використовуються для визначення системних трансформацій в економіці.

Разом з тим, практично всі процеси діяльності підприємства характеризується «відкритістю», «нелінійністю», «нерівноважністю», динамікою і

потужністю практичного розуму фахівців. Запропонована модель теорії потужності та формальне подання основних аксіом, які покладені в основу визначення потужності.

Підприємство – основна категорія економічної діяльності, котра розглядається нами як система дійсного, речового, матеріального і уявного, неречового, нематеріального забезпечення існування і розвитку будь-якого виробництва. Процес управління такою системою передбачає як врахування її часопросторових (хронотопічних), так і цінністночасових (хроновалютних) характеристик.

Однією із таких цінністночасових характеристик є *потужність проявів практичного розуму фахівців підприємства* (далі – «потужність»).

Для загального розуміння потужності наведено такі базові приклади і паралельні визначення. Відтак визначена роль та значення хроновалютної потужності. Потужність як загальне поняття – це фізична величина, яка вказує на швидкість виконання роботи і дорівнює відношенню роботи до часу, за який вона виконана.

Спираючись на логіку розуміння потужності, як фізичної величини, дано визначення потужності – це цінністночасова величина, що показує швидкість створення економічної цінності і дорівнює відношенню суми створеної цінності до часу, за який вона створена. Оскільки під час створення цінності відбувається перетворення цінності матеріальних та нематеріальних ресурсів у цінність кінцевого продукту (чи послуги), то можна вважати, що потужність показує швидкість перетворення цінності. Величина економічної цінності вимірюється у одиницях валюти (грн., дол. США, євро та інш.).

Для обчислення потужності треба значення створеної цінності поділити на час. Таким чином одержимо суму цінності, яка створюється за одиницю часу:

$$\text{Потужність} = \text{сума цінності} / \text{час.}$$

Якщо потужність позначити латинською буквою **N**, то формула для розрахунку потужності матиме такий вигляд:

$$N = A / t.$$

Потужність – це цінність вартістю 1 одиниця валюти, що створюється за 1 секунду. Потужність **N** може бути: теоретична – **TN**, проектна – **PN**, виробнича – **VN**, планова – **LVN**, фактична (ринкова) – **FVN**.

Економічна потужність у перерахованому складі її видів може бути надзвичайно продуктивним інструментом для аналізу «економічних хронотопів» (цінністночасових вимірів) сучасної економічної діяльності. Адже параметри «цінності» та «часу» можуть лежати в основі побудови практично будь-яких виробничих моделей, без них неможливо ні визначити динаміку, ні ентропію, ні еволюцію, ні продуктивність, ні потужність практичного розуму в економічних системах.

Серед усіх характеристик проявів практичного розуму фахівців у даному випадку наша увага зосереджується на нових парадигмах наукового пізнання

потужності, тобто на новій теорії, в якій виробнича функція (ВФ) конструюється на основі врахування параметрів динаміки потужності глобальної та локальних економічних систем [2].

Потужність розраховується як ієрархічно агрегатована векторно-хаотична сума, що позначена символом S із відповідними індексами множини множин декомпозиції складових факторів виробництва.

Визначено основні принципи оцінки потужності та отримані моделі залежностей для розрахунку їх загальної, нематеріальної та інноваційної потужності.

Завданням подальших досліджень є отримання значень коефіцієнтів еластичності ВФ: μ – коефіцієнту еластичності потужності економічної системи, j – коефіцієнту еластичності часу роботи по створенню цінності для конкретних умов виробництва на підприємстві.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бауэр В. Экономика большого кондратьевского цикла / В. Бауэр // Вопросы экономики. – 2011. – № 3. – С. 148-157.
2. Морозов О.Ф. Методология измерения нематериальных активов инновационных систем пяти уровней / О.Ф. Морозов // Экономист. – 2014. – № 9. – С. 35-38.

РОЗШИРЕННЯ СИСТЕМИ МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ

І.В. Новойтенко, канд. екон. наук,

В.В. Малиновський

Національний університет харчових технологій

Стратегічний розвиток підприємства неможливий без формування колективу професійних, лояльних та ідейних працівників. Сьогодні, в умовах турбулентності зовнішнього середовища, значення персоналу набуває все більшої ваги у процесі реалізації місії організації.

У 2018-2020 рр. Міжнародною організацією стандартизації було прийнято три стандарти, що акцентують увагу на цінності людини в організації та розвитку її компетенцій. Це стандарти ISO 31000:2018, ISO 10015:2019 та ISO 10018:2020.

Стандарт ISO 31000:2018 «Управління ризиками». Призначений допомогти лідерам організацій врахувати ймовірні ризики на шляху досягнення наступних цілей: стратегічних (місії, бачення), операційних (ефективне і результативне використання ресурсів); цілей у сфері звітності (достовірність звітності), цілей щодо дотримання законодавства.

Стандарт ISO 10015:2019 «Управління якістю». Керівництво з менеджменту компетенцій та підвищення кваліфікації кадрів містить вказівки, які допоможуть організаціям та їх керівникам розробити програму навчання

співробітників. Завдяки прагненню до постійного вдосконалення та швидким змінам на ринках, технологічним змінам та мінливим потребам клієнтів організаціям доцільно регулярно оцінювати, які вміння та навички потрібні співробітникам, щоб вони залишалися успішними та забезпечували конкурентоспроможність в умовах сьогодення.

Стандарт ISO 10018:2020 «Управління якістю». Керівництво залученням персоналу та компетенціями містить керівництво людськими зобов'язаннями (продавців, споживачів, власників, інвесторів, персоналу). Стандарт включає в себе вказівки, як підвищити залучення та компетенцію працівника організації та відчутти її цінність. Менеджерам запропоновано зацікавити та залучати персонал шляхом використання стратегії, культури та лідерства. Працівники мають знати кар'єрний шлях і можливості отримання нових навичок та підвищення кваліфікації в організації.

Найбільш затребуваними міжнародними стандартами у світі є система менеджменту якості ISO 9001 та система екологічного менеджменту ISO 14001. За даними офіційного сайту ISO, у 2018 р. у світі нараховувалось діючих сертифікатів на відповідність стандартам ISO 9001:2015 – 876664, ISO 14001:2015 – 307059, ISO IEC 27001:2013 – 31910, ISO 45001:2018 – 11952, ISO 13485:2003&2016 – 19472, ISO 50001:2011 -18059, ISO 20000-1:2011 – 5308, ISO 22301:2012 – 1506 (табл. 1).

Таблиця 1

Кількість сертифікатів відповідності міжнародним стандартам у 2018 р.

Міжнародний стандарт	Кількість діючих сертифікатів	Кількість сертифікованих об'єктів
ISO 9001:2015	878 664	1 180 965
ISO 14001:2015	307 059	447 547
ISO IEC 27001:2013	31 910	59 934
ISO 22000:2005&2018	32 120	36 105
ISO 45001:2018	11 952	14 607
ISO 13485:2003&2016	19 472	24 123
ISO 50001:2011	18 059	46 770
ISO 20000-1:2011	5 308	7 225
ISO 22301:2012	1 506	5 282
ISO 28000:2007	617	666
ISO 39001:2012	547	1 422
ISO 37001:2016	389	1 541

Серед країн-лідерів впровадження міжнародних стандартів управління якістю слід виокремити: Китай, Італію, Німеччину, Індію, Японію, Іспанію, Об'єднане королівство Великобританію, США, Францію (табл. 2).

Країни-лідери впровадження ISO 9001 системи управління якістю

Країна	Кількість діючих сертифікатів	Кількість сертифікованих об'єктів
Китай	295 703	297 437
Італія	87 794	125 994
Німеччина	47 482	73 559
Індія	31 795	33 947
Японія	34 335	68 508
Іспанія	29 562	59 425
Об'єднане королівство Великобританія	26 434	36 950
Сполучені штати Америки	21 848	31 546
Франція	21 095	58 467

В Україні у 2018 р. налічувалось 1763 сертифікати відповідності систем управління якістю ISO 9001 та було сертифіковано 2037 об'єктів, у той час як кількість сертифікованих систем управління безпекою харчової продукції відповідно до стандарту ISO 22000 – 405, а діючих сертифікатів – 296.

EVA – РОЗВИТОК КОНЦЕПЦІЇ ЗАЛИШКОВОГО ПРИБУТКУ

Г.Г. Осадча, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Традиційний підхід до оцінки діяльності і показників ефективності підприємства (як центра інвестицій) базується на використанні ретроспективної інформації, що формується на базі загальноприйнятих стандартів бухгалтерського обліку. Правила і методика складання фінансової звітності затверджуються урядовими організаціями, які в будь-якому випадку виконують фіскальну функцію по відношенню до товаровиробника. Реальна прибутковість бізнесу завжди нижча, ніж та, що показується у фінансовій звітності. Управлінська система працює на власника, визначає альтернативні напрямки розвитку бізнесу і зацікавлена в інформації про реально отриманий прибуток, який ніколи не співпадає з операційним прибутком, відображеним у фінансовій звітності.

Акціонери поступаються можливістю інвестувати кошти в інші активи, коли вони надають капітал фірмі. Доходність, яку вони можуть отримати будь-де по інвестиціях з аналогічним ризиком, і є вартістю власного капіталу. Ця вартість є *альтернативною вартістю*, а не *бухгалтерською*, проте це ніяк не припинює її реалістичність [1].

Отже, заробляючи ми втрачаємо. Система управлінського обліку повинна дати відповідь на питання раціонального використання власного та залученого капіталу з метою отримання максимальної вигоди; при цьому виробничі

підрозділи підприємства (центри відповідальності) розглядаються як окремі інвестиційні центри.

Залишковий прибуток центру інвестицій розраховується як різниця між операційним прибутком після оподаткування та сплати відсотків та мінімальним рівнем прибутковості операційних активів.

$$EBIT_{ost} = EBIT - (TA \times R_{min}), \quad (1)$$

де $EBIT_{ost}$ – залишковий прибуток інвестиційного центру;

R_{min} – мінімальна ставка рентабельності інвестиційного капіталу.

Приклад. Центр інвестицій за звітний період (місяць) має наступні результати: операційний прибуток після оподаткування і сплати відсотків – 100 000 тис. грн., середня величина операційних активів – 850 000 тис. грн.; мінімальна ставка рентабельності інвестиційного капіталу – 8%.

$$EBIT_{ost} = 100000 - (850000 \times 0,08) = 32000 \text{ грн.}$$

Отже, відмовившись від альтернативи інвестування власних активів у іншому напрямку та інвестувавши їх у дане виробництво, підприємство отримало залишковий прибуток у розмірі 32 000 грн.

Економічна додана вартість – це видозмінений показник залишкового прибутку центру інвестицій, що в останній час був застосований у багатьох компаніях. Основна ідея, що лежить в основі залишкового прибутку EVA, використовується вже понад 100 років. Останнім часом метод EVA був популярним і став торгівельним знаком консалтингової фірми «Stern Stewart & Co» [2, с. 685].

Економічна додана вартість (Economic Value Added – EVA) – чистий операційний прибуток центру інвестицій за вирахуванням прибутковості перманентного капіталу [3, с. 471]:

$$EVA = PAT - (TA - PK_{K3}) \times WACC, \quad (2)$$

де PAT – чистий прибуток;

TA – сукупні активи (підсумок балансу);

PK_{K3} – поточні зобов'язання;

$WACC$ – середньозважена вартість капіталу.

Концепція EVA розширює ідею традиційного залишкового прибутку та включає в неї коригування фінансових показників діяльності підрозділу, що враховують викривлення, які вносяться загальноприйнятими принципами бухгалтерії (GAAP) [4, с. 756].

На основі традиційного підходу до оцінки ефективності вітчизняних підприємств обраховується наступна система показників:

1) ефективність використання усіх ресурсів підприємства (рентабельність інвестованого капіталу, рентабельність продукції, рентабельність продажу, рентабельність операційної діяльності);

2) динаміка ефективності використання окремих видів ресурсів підприємства (ефективність використання основних засобів, обігових коштів, трудового

потенціалу підприємства, нематеріальних активів, інвестицій) [5].

При проведенні оцінки діяльності центрів інвестицій, увага зосереджується на наступних показниках: рентабельність інвестицій; середньозважена вартість капіталу; залишковий прибуток; економічна додана вартість.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Brigham Eugene F., Louis C. Gapenski, Michael C. Ehrhardt. Financial Management. – Ninth Edition. – Harcourt College Publishers, 1999. – P. 47-49.
2. Гаррисон Р. Управленческий учет / Р. Гаррисон, Э. Норин, П. Брюер; пер. с англ. О.В. Чумаченко. – 11-е изд. – К.: Companion Group, 2011. – 1024 с.
3. Голов С.Ф. Управлінський облік: підручн. / С.Ф. Голов. – К.: Лібра, 2003. – 704 с.
4. Друри К. Управленческий и производственный учет: учебник / К. Друри; пер. с англ. В.Н. Егорова. – М: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 1071 с.
5. Свідерська І.М. Економічна додана вартість: теоретичні аспекти обрахунку та використання показника / І.М. Свідерська // Економіка та держава. – 2013. – № 11. – С. 52-54.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБЛЕННЯ БІЗНЕС-ПРОЕКТІВ

Г.С. Пенчук, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

У ринковій економіці бізнес-проект є документом, який використовується в усіх сферах роботи підприємства. У загальному плані правильне розроблення проекту та його презентації надає можливості підприємству: модернізувати виробництво; розширювати свої позиції на ринку та займати нові, складати перспективні плани свого розвитку, відкривати нові напрями діяльності; розробляти цілі організації та досягати їх, нівелювати ризики бізнесу; дістати доступ до кредитної лінії; брати участь у спільному підприємстві; донести до інвестора бізнес-ідеї та підприємницькі рішення, привернути його увагу та залучити зовнішні ресурси.

Бізнес-проект – це комплексний документ, який максимально повно відображає всі аспекти підприємницької ідеї і являє собою оформлену пропозицію, спрямовану на її практичне впровадження [1].

Розроблення бізнес-проекту – це складний і ємний процес, який передбачає вибір відповідної методики що, в першу чергу, залежить від його виду.

Нині існує досить широкий вибір вітчизняних та іноземних методик розроблення бізнес-проекту, серед яких найбільшу популярність на ринку України отримали:

- методика «UNIDO» і її електронна версія «COMFAR», яка розроблена ООН з промислового розвитку для країн з підготовки промислових техніко-економічних обґрунтувань;

- методика фірми «Goldman, Sachs&Co», яка є лідером інвестиційного бізнесу;
- методика інтернаціонально консультативно-аудиторської фірми «Ernst&Young»;
- методика Всесвітнього банку реконструкції та розвитку.

Окрім вище зазначених, інвестори використовують і власні методики та правила розроблення бізнес-проектів, але, незважаючи на таку різноманітність, всі вони мають певні принципи побудови, які несуттєво відрізняються один від одного.

Загалом розрізняють чотири основні групи показників, за якими оцінюють ефективність бізнес-проекту [2]:

1. Показники комерційної ефективності, що враховують фінансові наслідки реалізації проекту для його безпосередніх учасників (фінансова спроможність проекту; економічна ефективність інвестицій).

2. Показники бюджетної ефективності, що відображають фінансові наслідки здійснення проекту для федерального, регіонального та місцевого бюджету (бюджетний ефект).

3. Показники економічної ефективності, що враховують витрати й результати, пов'язані з реалізацією проекту, що виходять за межі прямих фінансових інтересів учасників інвестиційного проекту і допускають вартісне вимірювання.

4. Показники оцінки соціальних та екологічних наслідків проекту, а також витрат, пов'язаних із соціальними заходами та охороною навколишнього середовища.

Однак, незважаючи на таку складну і ємну структуру, бізнес-проект не повинен бути дуже переповненим складними термінами, бо це навряд чи зацікавить інвестора, який, можливо, не розбирається у них досконало.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Беліков А.Ю. Розробка та оцінка типового бізнес-проекту: навч. посіб. / А.Ю. Беліков. – Іркутськ: ФДСЗН, 2011. – 90 с.
2. Аналіз капітальних вкладень. Методи відбору та реалізації інвестиційних проектів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://stud.com.ua/45529/ekonomika/analiz_kapitalnih_vkladen_metodi_vidboru_realizatsiyi_investitsiynih_proektiv.

ХЕДЖУВАННЯ ЯК МЕТОД УПРАВЛІННЯ ВАЛЮТНИМИ РИЗИКАМИ

О.Л. Рижкова,

О.М. Кириченко, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

У зв'язку зі значними коливаннями курсу національної валюти підприємства, діяльність яких тісно пов'язана з укладанням експортних чи імпортних

контрактів, усе частіше стикаються з валютними ризиками.

Валютний ризик – це небезпека валютних втрат у результаті зміни курсу валюти ціни до валюти платежу у період між підписанням контракту і проведенням по ньому платежу [1].

Для того, щоб отримати максимальний прибуток, необхідно здійснювати ефективне управління ризиками. Існують різні фінансові методи мінімізації ризиків, такі, як хеджування, страхування, лімітування, диверсифікація.

У практиці сучасних компаній все більшої популярності набуває хеджування. Під хеджуванням розуміють діяльність, яка спрямована на захист від можливих втрат у майбутньому. Вона реалізується за допомогою таких фінансових інструментів, як форвард, своп тощо.

Укладання форвардного контракту з банком дозволяє компанії зафіксувати ціну купівлі або продажу валюти у майбутньому. Основною перевагою даного інструменту є те, що компанія має можливість планувати свою зовнішньоекономічну діяльність, виходячи з наперед зафіксованого курсу. Виробники можуть зосередитися на тому, щоб якнайкраще реалізувати свої виробничі програми і не озиратися на зміну курсу [2].

Головним недоліком форвардної угоди є обов'язковість її виконання – неможливість дострокового розірвання або перегляду умов. До того ж вторинний ринок таких контрактів відсутній, що призводить до їх низької ліквідності. Для усунення цього недоліку умовами договору може передбачатися дострокове розірвання за згодою обох сторін або з ініціативи однієї – з відшкодуванням компенсації.

Найактивнішими учасниками світового форвардного ринку є банки, адже вони мають ширші можливості для залучення та розміщення коштів. Вони використовують цей інструмент для хеджування власних ризиків, пропонують такі програми клієнтам, а також виступають у ролі посередника, допомагаючи сторонам з протилежними інтересами оформити угоду [3].

В Україні є можливість проведення форвардних операцій, але підприємці та банки наразі не проявляють значної активності. По-перше, відсутня реальна пропозиція таких програм з боку банків. По-друге, попит на форвардні контракти стримує необхідність внесення форвардного покриття – страхового депозиту на випадок невиконання клієнтом своїх зобов'язань. Найбільше це стримує попит з боку українських експортерів, адже вони не мають вільних обігових коштів для хеджування. Крім того, існує ризик, що банківська сфера не зможе забезпечити попит усіх клієнтів на такі послуги, а також є ризик невиконання нормативів НБУ [2].

Отже, можемо дійти висновку, що хеджування валютних ризиків вже давно увійшло у світову практику та допомагає підприємствам зафіксувати прийнятний для них валютний курс, використовувати цей показник в бізнес-плані та не перейматися коливаннями курсу. Зважаючи на дані переваги, є доцільним використовувати такий інструмент як форвардні контракти в управлінні валютними ризиками. Проте, поширенню форварду серед національних банків та виробників перешкоджає його недосконалість в умовах

української економіки. Якщо форвардні операції у нашій країні будуть функціонувати стабільно, це дозволить національним виробникам працювати більш ефективно, не втрачати потенційний прибуток через зміну валютного курсу та підтримувати рентабельність своїх підприємств.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Пименов Н.А. Управление финансовыми рисками в системе экономической безопасности: учебник и практикум / Н.А. Пименов; под общ. ред. В.И. Авдийского. – М.: Издательство Юрайт, 2014. – 413 с.
2. Хеджування валютних ризиків: як це працює [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://business.ua/finances/8866-khedzhuvannya-valyutnikh-rizikiv-yak-tse-pratsyue>.
3. Кудрицька Ж.В. Хеджування валютного ризику / Ж.В. Кудрицька, А.Ю. Гнилицька // Економіка і суспільство. – 2017. – Випуск 11. – С. 439-442.

ВАРТІСНО-ОРІЄНТОВАНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

В.В. Рябенко, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Вартість є універсальною характеристикою, що одночасно виступає метою функціонування підприємства, критерієм оцінки його діяльності та засобом забезпечення результативності. Вартість підприємства використовуються як: основний індикатор результативності діяльності підприємства; характеристика рівня добробуту і збагачення власників (акціонерів) підприємства; головний критерій його інвестиційної привабливості; показник рівня конкурентоспроможності підприємства; один з основних параметрів проведення антикризових та реструктуризаційних заходів.

Між вартістю підприємства та його потенціалом існує тісний двобічний зв'язок. Величина потенціалу визначає вартість підприємства, тобто чим більшими потенційними можливостями володіє суб'єкт господарювання (ресурсна база, можливості для розвитку, які існують у зовнішньому середовищі, компетенції підприємства та його персоналу), тим більшою є ринкова капіталізація. У свою чергу, зміна вартості підприємства свідчить про односпрямовану експоненціальну зміну потенціалу. Зростання вартості призводить до багатократного збільшення потенціалу, а зниження вартості – до суттєвого непропорційного зменшення потенціалу підприємства.

Враховуючи даний зв'язок, існує нагальна потреба у застосуванні вартісної концепції в управлінні потенціалом підприємства. Сутність даної концепції полягає у трансформації стратегічного і поточного управління в напрямку прийняття рішень, орієнтованих на ключові фактори вартості (дохідність, ризик, майбутня перспектива) та нарощування потенціалу

підприємства.

Т. Коупленд, Т. Коллер та Дж. Муррін вважають, що здійснення вартісно-орієнтованого управління на підприємстві має базуватися на вартісному мисленні. Менеджери мають вартісне мислення, коли головною метою для них є підвищення вартості підприємства. Вартісне мислення обумовлюється такими елементами як вартісна ідеологія та вимір вартості [1].

Вартісно-орієнтоване управління потенціалом підприємства орієнтоване на три складові: відтворювальний цикл, компонентну та функціональну структури потенціалу.

Управління відтворювальним циклом спрямоване на фази формування, використання і розвитку потенціалу підприємства. Управління формуванням пов'язане з витратами на створення потенційних можливостей і орієнтоване на зростання вартості підприємства у перспективі. Управління використанням спрямоване на найбільш повне освоєння наявного потенціалу з метою нарощування прибутку та інших фінансових показників, які мають тісну кореляцію з вартістю підприємства. Управління розвитком передбачає суттєві якісні зміни потенціалу в напрямку довготермінового зростання вартості підприємства з орієнтацією на прогноз факторів зовнішнього середовища.

Функціональна структура – це сукупність функціональних видів потенціалу, до яких доцільно віднести виробничий, фінансовий, трудовий, маркетинговий, інноваційний та управлінський. Максимізації вартості підприємства можна досягнути шляхом імплементації принципів вартісно-орієнтованого управління у функціональні види менеджменту, зокрема виробничий (операційний), фінансовий, кадровий, маркетинговий, інноваційний та адміністративний. Це дозволить розробити і використати інструменти інтегрованого впливу на ключові фактори вартості, які існують в основних сферах діяльності підприємства, збалансувати величину локальних потенціалів та гармонізувати їх видові прояви.

Компонентна структура потенціалу – це сукупність ресурсів, можливостей та компетенцій підприємства, які використовуються або можуть використовуватися для досягнення встановлених цілей.

Ресурси – це вихідний і необхідний базис функціонування підприємства, визначення його вартості та процесів формування і використання потенціалу. Управління ресурсним забезпеченням за критерієм вартості повинне бути спрямоване на оптимізацію структури активів та витрат на їх придбання і утримання, найбільш повне і ефективно їх використання, модернізацію та інноваційний тип відтворення.

Поняття «можливості» найчастіше асоціюється із зовнішнім середовищем. Можливості, які існують у зовнішньому середовищі, – це динамічний, слабо передбачуваний і найбільш впливовий фактор, що визначає вартість підприємства та його сукупний потенціал. Підтвердженням цього є те, що навіть підприємства з потужним ресурсним потенціалом при виникненні несприятливих тенденцій у зовнішньому середовищі суттєво втрачають у своїй ринковій капіталізації з причини зменшення наявних можливостей для свого

функціонування і розвитку. Перевагу отримують суб'єкти, які мають високий рівень адаптивності і гнучкості, а також здатності до впливу на фактори зовнішнього середовища.

Компетенції являють собою сукупність навичок, знань, досвіду, ноу-хау і відносин, якими володіють підприємство та його працівники. Наявність відмітних компетенцій у підприємства забезпечує підприємству суттєві конкурентні переваги та багатократне зростання його вартості, що підтверджує практика компаній, які працюють у галузях високих технологій. Якщо компетенції підприємства достатні для задоволення потреб споживачів продукції, то вони збільшують вартість підприємства, а якщо недостатні, то мають бути доповнені за допомогою відповідних механізмів управління.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Коупленд Т. Стоимость компаний: оценка и управление / Т. Коупленд, Т. Коллер, Дж. Муррин. – 3-е изд., перераб. и доп.; пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2008. – 576 с.

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО КОМП'ЮТЕРИЗАЦІЇ ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ

Н.С. Скопенко, д-р екон. наук

Національний університет харчових технологій

Економічний аналіз є важливою складовою ефективного управління господарською діяльністю підприємства, дієвим засобом виявлення внутрішньогосподарських резервів, основою розробки науково обґрунтованих управлінських рішень.

Організація та проведення економічного аналізу в сучасних умовах потребує його комп'ютеризації, що обумовлено значними обсягами вхідної інформації; необхідністю постійної акумуляції та інтерпретації економічної інформації в аналітичну та вчасним її наданням для прийняття обґрунтованих управлінських рішень; різноманітністю поставлених завдань, вирішення яких направлене на ефективне управління діяльністю суб'єкта господарювання в ринкових умовах.

Методика проведення економічного аналізу на основі використання сучасних комп'ютерних технологій повинна відповідати вимогам комплексності, системності, оперативності, прогресивності, динамічності, точності пізнання досліджуваного об'єкта, тенденцій і закономірностей його зміни та розвитку.

Застосування інформаційно-комп'ютерних технологій сприяє розширенню функціональних можливостей економічного аналізу за рахунок забезпечення системи аналізу оперативною вхідною інформацією та підвищення швидкості її обробки. Використання комп'ютерних технологій при проведенні

економічного аналізу забезпечує дві основні переваги: поєднання процесу обробки вхідних даних з процесом прийняття управлінських рішень і можливість вирішувати аналітичні завдання безпосередньо на робочому місці аналітика [2; 4].

Комп'ютеризація проведення економічного аналізу можлива [1; 3; 4]:

1. *За допомогою модуля комплексної програми автоматизації управління підприємством.* Розробники програмних продуктів пропонують комплексні програми автоматизації управління підприємством, де вирішуються завдання автоматизації як економічного аналізу, так і бухгалтерського обліку, маркетингу, логістики, аудиту тощо. Наприклад, «Управління виробничим підприємством для України» – унікальне комплексне рішення для управління бізнесом, розроблене відповідно до концепції ERP (Enterprise Resource Planning – управління ресурсами підприємства). За 10 років прикладне рішення встановлено у понад півтора тисячах підприємств. У найбільших впровадженнях в Україні автоматизовано до 1000 робочих місць, при введеннях малих і середніх виробничих підприємств зазвичай автоматизується 10-20 робочих місць.

2. *За допомогою окремої програми автоматизації економічного аналізу.* Перелік програмних продуктів, які забезпечують автоматизацію лише фінансово-економічного аналізу, з кожним роком зростає та розширюються їх функціональні можливості, що зумовлюється потребами суб'єктів господарювання у об'єктивній оцінці господарської діяльності для обґрунтування оптимальних управлінських рішень у динамічному ринковому середовищі. Програмні продукти, що представлені на ринку («ИНЭК-Аналитик», «ИНЭК-Инвестор», «ОЛИМП:ФинЭксперт», «Audit Expert» та інші), надають можливість комплексного проведення як ретроспективного, так і прогностичного економічного аналізу; створюють можливості для розробки бізнес-планів та інвестиційних проектів, ефективної їх оцінки за допомогою показників NPV, NTV, IRR за різного рівня ризику і схем погашення кредитів.

3. *За допомогою комплексу розрахункових таблиць, виконаних в Microsoft Excel,* який дозволяє інтегрувати у систему будь-яку методику проведення економічного аналізу і реалізувати власну методику проведення аналізу на основі розробленої вихідної системи оціночних показників. Це є прийнятним для малих підприємств, оскільки відповідає комерційним вимогам, зокрема, має невисоку вартість програмного продукту, його впровадження та супроводу.

4. *За допомогою комплексу комп'ютерних програм для проведення економічного аналізу при здійсненні контрольної діяльності,* які орієнтовані на аналіз фінансового стану підприємства, вироблення стратегічних і тактичних рішень управління підприємством, забезпечують проведення безпосередньо фінансового аналізу за різними методиками і розраховують велику кількість економічних показників, дозволяють складати й аналізувати бізнес-плани.

Комп'ютеризація економічного аналізу діяльності підприємства дозволяє здійснити [2; 5]: підвищення системності аналізу, що сприятиме усуненню дублювання аналітичних завдань, а також більш чіткому визначенню обсягу та якісного складу інформаційної бази економічного аналізу; розширення

напрямів реалізації аналітичних досліджень (використання комп'ютерних технологій уможливить проведення оперативного і ситуаційного аналізу, а також багатоваріантного прогностичного аналізу); своєчасне і повне задоволення обчислювальних та інформаційних потреб при проведенні аналізу; проведення комплексних аналітичних досліджень, які передбачають оперативну обробку великих масивів вхідної аналітичної інформації; надання інформації з аналітичних досліджень результатів господарської діяльності підприємства у табличній і графічній формах; коригування методики розрахунків і форм відображення кінцевого результату аналізу; повторення процесу вирішення завдання з будь-якої довільно заданої точки (стадії) розрахунку; зберігання і багаторазове використання отриманих даних та результатів аналітичних досліджень; мінімізацію часу відповіді на аналітичні запити; можливість роботи в мережі; спрощення діалогу в системі людина-машина.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Аудит Консалтинг Центр. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.audit-centr.com.ua/tipovi-programi/#4>.
2. Гладчук О.О. Особливості застосування сучасних комп'ютерних технологій в економічному аналізі / О.О. Гладчук // Інноваційна економіка. – 2013. – № 10. – С. 167-174.
3. Информационные системы финансовой направленности [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://project93012.tilda.ws/>.
4. Райковська І.Т. Модульна структура системи комп'ютеризації економічного аналізу: функціональний склад / І.Т. Райковська // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. – 2009. – № 1 (13). – С. 339-360.
5. Теория экономического анализа. Учебник / Под ред. М.И. Баканова. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 536 с.

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ РИЗИКІВ ПРИ ВИБОРІ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Н.С. Скопенко, д-р екон. наук

Національний університет харчових технологій

А.О. Бовкун, канд. екон. наук,

А.В. Млечко

Інститут післядипломної освіти

Національного університету харчових технологій

Більшість господарських рішень приймається в умовах невизначеності та ризику, що пов'язано із недостатньою кількістю інформації, високим рівнем конкуренції, змінами у зовнішньому середовищі, а іноді ще й з невірними

діями з боку управлінців.

Значний ступінь невизначеності процесу обґрунтування напрямів стратегічного розвитку підприємства потребує розробки заходів щодо його зниження. У даному випадку важливо оцінити можливі втрати, ймовірності їх виникнення та вплив окремих факторів на загальний ризик господарської діяльності. Застосування багатофакторної оцінки ризику забезпечує прийняття обґрунтованих рішень в умовах нечіткої (імовірнісної) оцінки впливу окремих факторів ризику.

Існують певні проблеми з точки зору кількісної оцінки впливу чинників зовнішнього і внутрішнього середовища на ступінь ризику. Вплив середовища завжди носить імовірнісний характер, і тому неможливо точно передбачити успіх реалізації конкретного варіанту розвитку. Дія багатьох факторів має суперечливий характер, втім урахувати все різноманіття чинників зовнішнього і внутрішнього середовища важко. Таким чином, якщо оціна виконується в умовах неповної, неточної та суперечливої інформації, доцільно використовувати експертні свідчення, які дозволяють приймати адекватні рішення.

Ілляшенко С.М. пропонує розглядати основні положення багатофакторної оцінки ризику наступним чином [1]:

- ризик кожного з альтернативних напрямків розвитку розглядається як комплекс елементарних ризиків;
- необхідно виділяти сумісні (можуть бути реалізовані одночасно, збільшуючи можливі загальні втрати) і несумісні чинники, фактори, джерела ризику (настання однієї несприятливої події виключає іншу);
- виділення елементарних ризиків пропонується проводити за наступною схемою: сутність ризику → можливі наслідки → чинники (фактори) ризику. Для кожного з елементарних ризиків формують структуру (модель), що поєднує фактори ризику (атрибути структури) і можливі наслідки впливу їх різних комбінацій. Ці моделі можуть бути реалізовані у вигляді дерева рішень, таблиць, сукупності правил логічного висновку;
- елементарні ризики (сумісні і несумісні) рекомендується розраховувати як рівнодіючі чинники ризику, що розглядаються як свідчення, які підтверджують чи заперечують можливість реалізації несприятливої події;
- для оцінки свідчень про вплив конкретних чинників ризику запропоновано використовувати імовірності або коефіцієнти упевненості.

На думку авторів, найкращим чином комбінування свідчень виконується за правилами, визначеними Бакаєвим О., Гриценко В., Козловим Д. [2]: за формулою Байєса – якщо свідчення оцінюються ймовірностями; за правилами комбінування коефіцієнтів упевненості – якщо свідчення оцінюються упевненостями. При цьому врахування $i+1$ свідчення ($i+1$ чинника ризику) виконується на основі i -попередніх свідчень. У такий спосіб здійснюється комбінування свідчень, якщо вони незалежні. Кожне наступне свідчення уточнює інтегральну оцінку елементарного ризику. Для цього після

комбінування двох свідчень отриману оцінку комбінують з наступним свідченням – до вичерпання усього їхнього набору.

Важливим питанням є також вибір методу оцінювання ризику. Так, оцінку дії чинників ризику (свідчень) рекомендується виконувати на підставі наявного досвіду проведення аналогічних робіт у порівняних умовах або методом експертних оцінок.

Вартісна оцінка елементарного ризику розраховується як добуток можливих втрат при реалізації ситуації ризику на інтегральну ймовірність чи упевненість. Можливі сумарні втрати для сумісних ризиків розраховують як їх суму, для несумісних – визначенням їх середньозваженого значення за ймовірностями чи упевненостями (залежно від прийнятої системи оцінки).

Загальний ризик можна визначити як ймовірність здійснення хоч би однієї з множини незалежних негативних подій або визначають як суму сумісних і несумісних ризиків, виражених у вартісних показниках (загальний обсяг коштів, яким ризикує господарюючий суб'єкт).

Запропонований підхід забезпечує можливість формування структури чинників ризику та можливих негативних наслідків їхнього впливу, визначення узагальнених видів ризику, які є типовими для будь-якого підприємств.

Розглянутий підхід є універсальним і може бути використаний для оцінки ризику та обґрунтування напрямів розвитку підприємств. Спираючись на результати оцінки ризику, можна визначати обсяги коштів, необхідних для запобігання, зниження чи компенсації можливих втрат. На підставі цієї оцінки можна проводити розробку системи управління ризиком.

Важливим питанням є необхідність врахування галузевих особливостей, адже рівень ризикованості, види ризиків та їх ступінь впливу буде залежати саме від галузевих чинників та особливостей ведення бізнесу.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Ильяшенко С.Н. Экономические аспекты поиска целевых рынков: сегментация, оценка риска, экономический инструментарий / С.Н. Ильяшенко. – Сумы, 1997. – 156 с.

2. Бакаев А.А. Экспертные системы и логическое программирование / А.А. Бакаев, В.И. Гриценко, Д.Н. Козлов. – К.: Наукова думка, 1992. – 220 с.

УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК УКРАЇНИ

**С.О. Степанчук,
А.В. Грущенко**

Національний університет харчових технологій

Просування – один з чотирьох елементів маркетингового міксу, який забезпечує передачу споживачу певної інформації про товар, його переваги,

сподіваючись на зворотній відгук у вигляді відвідання торгової точки, звернення до консультанта-продавця та врешті-решт акту купівлі.

З кожним роком управління просуванням нових та вже існуючих товарів підприємств розвивається та набуває нового значення у всьому світі. Все більше компаній у розрізі цієї діяльності стикається з різними проблемами на шляху отримання бажаного результату.

Наше дослідження полягає в управлінні просуванням товару: лінійки нових смаків для снекової продукції під назвою «KIND» для компанії «MARS» на український ринок. Батончик KIND – це енергетичний фруктово-горіховий батончик від компанії MARS, який позиціонується як здоровий перекус у будь-який час. Оскільки тенденція здорового харчування серед населення набуває все більшої популярності і попит на таку продукцію зростає, вигідною пропозицією на ринку буде представлення нової продукції «KIND».

Компанії потрібно пройти низку етапів, щоб досягти успішного результату: вивчити кон'юнктуру ринку, дослідити цільову аудиторію, здійснити аналіз конкурентів, обґрунтувати ціни, брати необхідну стратегію (TOWS-матриця), розробити план дистрибуції, визначити канали продажу та розробити маркетинговий план просування батончика «KIND».

Доцільним є сегментування цільової аудиторії нової продукції на чотири групи: школярі (віком від 6-ти до 14-ти років); підлітки та студенти (віком від 14-ти до 25-ти років); дорослі (віком від 25-ти до 60-ти років); люди похилого віку (віком від 60-ти років).

Ціноутворення нової продукції залежить від певних критеріїв, а саме: витрат на виробництво, реалізацію та просування, цін конкурентів. Собівартість виробництва та реалізації батончика складе 26 грн., тоді як ціна продажу нового продукту – 39 грн. (50% від собівартості товару припадає на прибуток та торгову націнку).

За допомогою TOWS-матриці визначаємо загрози, можливості, сильні, слабкі сторони щодо просування даного товару, яка надасть якісну оцінку майбутніх дій компанії.

Розроблений план дистрибуції визначає найбільш актуальне місце продажу батончиків: супермаркети, навчальні заклади, фітнес-центри, кінотеатри тощо.

Стратегія просування передбачає короточасні спонукальні заходи заохочення; публікація рекламно-інформаційних матеріалів в ЗМІ; розроблення оригінальних макетів для POS-матеріалів у місцях продажу; PR-акції, направлені на формування та підтримування позитивної суспільної думки про компанію та новий продукт; участь у виставках, ярмарках; розробка та проведення акцій для дітей.

Управління просуванням нової продукції на ринок є комплексним та багатоетапним планом дій, успіх реалізації якого залежить від злагодженої роботи команди менеджерів, які проведуть тотальні дослідження, розроблять активні рекламні та PR-активності, оберуть ефективні комунікаційні зв'язки та здійснять оціночний прогноз очікуваних результатів.

СУЧАСНІ АСПЕКТИ ОБЛІКОВО-КОМУНІКАЦІЙНОЇ ФУНКЦІЇ УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ ТА ФОРМУВАННЯМ ДОДАНОЇ ВАРТОСТІ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Ю.Л. Темчишина, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Уже не одне десятиліття розвиваються процеси глобалізації економіки. В умовах сьогодення вони гармонізуються з глобальними комунікаціями та інформатизацією функціонування економіки кожної країни на всіх рівнях: макро-, мезо- та мікрорівні на базі системної методології. Разом з тим початок 2020 року за різними внутрішніми та зовнішніми поборними і непоборними обставинами вимагає оновлення зусиль науки та економічної практики до стабілізації та подальшого прогресивного розвитку. Активна стабілізаційна роль належить переробній промисловості та, зокрема, продовольчому комплексу промислового виробництва у її системі.

Прийдешнє десятиліття вимагає від кожного промислового підприємства харчової промисловості реалізувати свою фінансово-економічну діяльність за логічним алгоритмом: попередження та мінімізація кризових процесів – стабілізація фінансово-економічного стану підприємства – векторний прогресивний розвиток – максимізація внеску підприємства у досягнення в країні високого добробуту за рахунок джерела «додана вартість».

Сутність багатогранної теорії доданої вартості, оновлення методологічного фундаменту оцінки доданої вартості та управління її декомпозицією за множиною наукових підходів знайшли відображення у працях науковців та економістів-практиків, зокрема: А. Сміта, Р. Булиги, Т. Андрєєва, О. Нікішиної, А. Бикова, Є. Шевченко, О. Коваленко.

Поява нових аспектів вітчизняної економічної дійсності вимагає зусиль науки дослідити можливості виробничої сфери, зокрема харчової промисловості, у вирішенні проблем щодо недопущення кризових явищ, стабільності господарської діяльності та прогресивного розвитку. Кожна галузь промислового виробництва генерує додану вартість у часовому проміжку від формування сировинного запасу, як відправної точки, до створення кінцевої споживчої вартості – обробленого продукту, призначеного для здійснення операцій продажу на товарному ринку.

На наш погляд, для сучасного промислового підприємства, і зокрема підприємства харчової промисловості, результативним у контексті управління формуванням та досягненням у короткій перспективі позитивної динаміки доданої вартості може бути синтезований бухгалтерсько-логістичний підхід. Попередньо слід наголосити на тому, що ми розглядаємо промислове підприємство як мікроекономічну систему, а додану вартість – як її структурований системний об'єкт.

У внутрішній будові доданої вартості мають виділятися такі складові: заробітна плата персоналу підприємства як продуцента доданої вартості; відрахування у пенсійний фонд та інші соціальні внески (згідно з чинними

правовими вимогами – це єдиний соціальний внесок); амортизація як безгрошовий дохід плюс прибуток операційної та фінансової діяльності – це дохід суб'єкта господарювання; податки та інші платежі, що сплачуються з прибутку – це державна частка створеної доданої вартості на підприємстві.

Слід зазначити, що вхідна вартість, яка започатковує генерування доданої вартості на підприємстві, – це матеріальні затрати (сировина, матеріали, паливо, енергія та інше).

На основі навіть такого простого логічного аргументу, що управління підприємством нині здійснюється в умовах звичного уже комп'ютеризованого інформаційного забезпечення, стає зрозуміло, що без значних фінансових затрат економічно вигідно використовувати у аналітико-прогнозних розрахунках свою хмару даних. На її базі та фахового знаннево-креативного комунікаційного потенціалу персоналу доцільно оптимізувати управління функціоналом «додана вартість» у залежності від внутрішнього фінансово-економічного стану та стану зовнішнього товарного і фінансового ринків. Для цього нині необхідно активно та першочергово задіяти інструменти прогнозування у горизонтах – календарний рік, три та п'ять років. Наявна найбільш продуктивна інформаційна база включає: дані бухгалтерського обліку і фінансову стандартизовану звітність, фінансово-економічну аналітику, документовану маркетингову договірну інформацію та інформацію інших функціональних підрозділів підприємства.

Основа піраміди якості інформаційного забезпечення менеджменту підприємства належить бухгалтерському обліку та звітності, тому що їхній інформаційній ємності характерні провідні властивості об'єктивності: вона уніфікована, стандартизована за міжнародними критеріями якості, виключно документована на відміну від значного обсягу інформації інших функціональних підрозділів підприємства, де при її формуванні домінує людський фактор фахівця з притаманним йому суб'єктивним судженням.

Отже, оприлюднення достовірної інформації про ланцюг створення доданої вартості промисловим підприємством – це одна з обліково-прогностичних та комунікаційних функцій сучасного обліку та звітності.

Політика підприємства щодо управління динамікою доданої вартості у прогресивному напрямі проявляється в результаті інформаційних комунікацій функціональних служб та створення ними бази знань.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Gereffi G. Global Value Analysis: A Primer / G. Gereffi, K. Fernandez-Stark. – Durham: Center on Globalization, Governance & Competitiveness, Duke University, 2011. – 40 p.

2. Кравцова І.В. Методика дослідження глобальних ланцюгів створення вартості / І.В. Кравцова // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету: зб. наук. праць. – 2016. – Вип. 16. – С. 39-44.

3. Нікішина О.В. Методика аналізу валової доданої вартості в макросистемах / О.В. Нікішина // Економіка харчової промисловості. – 2017. – № 2. – С. 3-11.

СТВОРЕННЯ СЛУЖБИ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА: НОРМАТИВНО-ПРАВОВІ АСПЕКТИ

О.М. Ткаченко, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Питання безпеки бізнесу для кожного підприємця в сучасних складних економічних, політичних та правових умовах є досить актуальним. І кожен підприємець вирішує ці питання, виходячи, в першу чергу, з власних потреб та опираючись на власні можливості.

Створення власної служби підприємства є оптимальним варіантом забезпечення безпеки на підприємстві. Для ефективного функціонування служби безпеки потрібно попередньо опрацювати багато питань. Серед них особливе значення має проектування організаційної структури служби безпеки та її ресурсного забезпечення, оскільки без вирішення цих питань її діяльність взагалі неможлива.

Права та обов'язки служб безпеки суб'єктів господарювання не визначені ні на рівні закону, ні на рівні підзаконного нормативно-правового акта. У такій ситуації діяльність служб безпеки може здійснюватися за аналогією права та аналогією закону. Тобто до діяльності вказаного підрозділу можуть застосовуватися норми чинного цивільного та господарського законодавства, які визначають загальні засади здійснення підприємницької діяльності.

Правовий бік організації служби безпеки на підприємстві полягає у правильній підготовці та затвердженні всіх необхідних документів. Нормативні акти, що регулюють створення та діяльність служби безпеки підприємства, її підрозділів та працівників, можна поділити на дві групи. Перша група охоплює акти відносно забезпечення створення служби безпеки:

- 1) наказ про створення служби безпеки підприємства;
- 2) положення (концепція, статут) про службу безпеки;
- 3) посадові інструкції працівників служби безпеки;
- 4) положення про внутрішні відділи (штаби, групи, сектори) служби безпеки тощо.

Окрім перелічених нормативно-правових документів для забезпечення діяльності служби безпеки підприємства повинні бути розроблені та затверджені на підприємстві ще безліч документів, що дозволяють охопити весь комплекс цілей, завдань і функцій, розв'язуваних службою безпеки. Такі документи стосуються діяльності як служби безпеки та її працівників, так і інших працівників та підрозділів підприємства. До таких документів відносять правила, інструкції, розпорядження, роз'яснення, накази, листи, службові записки тощо. Наприклад: Інструкція про порядок проведення внутрішніх розслідувань на підприємстві, Інструкція з пропускового і внутрішньо-об'єктного режиму підприємства, Положення про бюро перепусток, Роз'яснення до положення про контроль за проходженням документообігу, Перелік відомостей, що становлять комерційну таємницю підприємства, Зобов'язання про нерозголошення комерційної таємниці, Перелік відомостей,

які не повинні розголошуватися стороннім особам, Пам'ятка працівникові про збереження комерційної таємниці підприємства; правила приймання відвідувачів на підприємстві; правила внутрішнього трудового розпорядку та інше [1].

Затвердження і видання зазначених документів належить до повноважень органів управління підприємства та його керівництва. Однак певні нормативно-правові документи (інструкції, правила, вказівки тощо) розробляє безпосередньо керівник служби безпеки із залученням фахівців юридичного відділу.

Як правило, такі документи є внутрішніми документами підрозділу забезпечення безпеки підприємства, є проявами нормотворчої діяльності служби безпеки, але обов'язково мають бути узгоджені з підрозділами (посадовими особами), яких вони стосуються, та затверджені (підписані) відповідними керівниками. Окремі документи можна затверджувати рішеннями відповідних органів управління (рішення, протоколи).

Крім того, такі документи, як інструкції та правила, можуть бути введені в дію наказами керівника підприємства. Усі документи мають бути зареєстровані в установленому порядку. Водночас нормативно-правові документи підприємства з питань діяльності служби безпеки мають переважно таємний і конфіденційний характер.

В окремих випадках формалізований варіант документів можуть розробляти суб'єкти, які спеціалізуються на наданні послуг з питань безпеки, а складати їх безпосередньо для умов діяльності підприємства можуть фахівці самого підприємства.

Нормативно-правові документи з питань діяльності служби безпеки підприємства готуються в разі:

- відсутності їх на підприємстві;
- невідповідності чинному законодавству у зв'язку зі змінами в останньому;
- необхідності врегулювання нових правовідносин, що виникають у ході забезпечення безпеки діяльності підприємства;
- необхідності внесення істотних змін до чинних документів.

В інших випадках удосконалення чинних документів здійснюється шляхом внесення змін і доповнень до них. Зміни і доповнення вносяться постановами, наказами, розпорядженнями тих органів управління або керівників, які приймали чи затверджували відповідний нормативно-правовий документ.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Економічна безпека підприємств, організацій та установ: навч. посібник [для студ. вищих навч. закладів] / В.Л. Ортинський, І.С. Керницький, З.Б. Живко та ін. – К.: Правова єдність, 2009. – 544 с.

ЗНИЖЕННЯ СОБІВАРТОСТІ – ЗАПОРУКА ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

М.А. Шереметинський

Національний університет харчових технологій

Собівартість промислової продукції (робіт, послуг) – це виражені у грошовій формі поточні витрати підприємства на її виробництво і збут. Витрати на виробництво утворюють виробничу (заводську) собівартість, а витрати на виробництво і збут – повну собівартість промислової продукції.

Метою планування собівартості є економічно обґрунтоване визначення величини витрат, необхідних у плановому періоді для виробництва і збуту кожного виду та всієї промислової продукції підприємства, що відповідає вимогам щодо її якості.

Розрахунки планової собівартості окремих виробів, продукції в цілому використовуються для визначення потреби в оборотних коштах, планування прибутку, визначення економічної ефективності окремих організаційно-технічних заходів та виробництва в цілому, для внутрішньозаводського планування, а також для формування цін. Планування витрат виробництва (обігу) здійснюється під час розробки річних планів промислових підприємств. Річні плани розбиваються на квартали, а у разі потреби – і на місяці.

Витрати на виробництво продукції у вартісному вираженні формують її собівартість.

Метою розробки плану із собівартості продукції є визначення планових мінімальних, але таких, що забезпечують нормальний хід процесу виробництва, економічно обґрунтованих загальних витрат на виробництво.

У процесі планування вирішуються такі завдання: розраховується вартість ресурсів, необхідних для виробництва продукції, і вишуковуються можливості для виконання виробничої програми з найменшими витратами; визначається загальна величина витрат на виробництво; обчислюється собівартість виробництва кожного виду продукції, яка є критерієм нижнього рівня ціни, а також рентабельність виробів як одна з умов формування виробничої програми; створюється основа для визначення внутрішньовиробничих економічних відносин: організації оренди, підряду, інших форм оплати і стимулювання праці.

Собівартість реалізованої продукції (робіт, послуг) складається з виробничої собівартості продукції (робіт, послуг), яка була реалізована протягом звітного періоду, нерозподілених постійних загальновиробничих витрат та наднормативних виробничих витрат.

До виробничої собівартості продукції (робіт, послуг) включаються: прямі матеріальні витрати, прямі витрати на оплату праці, інші прямі витрати, змінні загальновиробничі та постійні розподілені загальновиробничі витрати.

Перелік і склад статей калькулювання виробничої собівартості продукції (робіт, послуг) установлюються підприємством.

Прямі витрати – це витрати, що можуть бути віднесені безпосередньо до

конкретного об'єкта витрат економічно доцільним шляхом.

Об'єкт витрат – це продукція, роботи, послуги або вид діяльності підприємства, які потребують визначення пов'язаних з їх виробництвом (виконанням) витрат.

Загальновиробничі витрати поділяються на постійні і змінні.

До *змінних* загальновиробничих витрат належать витрати на обслуговування і управління виробництвом (цехів, дільниць), що змінюються прямо (або майже прямо) пропорційно до зміни обсягу діяльності. Змінні загальновиробничі витрати розподіляються на кожен об'єкт витрат з використанням бази розподілу (годин праці, заробітної плати, обсягу діяльності, прямих витрат тощо), виходячи з фактичної потужності звітного періоду.

До *постійних* загальновиробничих витрат належать витрати на обслуговування і управління виробництвом, що залишаються незмінними (або майже незмінними) при зміні обсягу діяльності.

Нерозподілені постійні загальновиробничі витрати включаються до складу собівартості реалізованої продукції (робіт, послуг) у періоді їх виникнення. Загальна сума розподілених та нерозподілених постійних загальновиробничих витрат не може перевищувати їх фактичну величину.

Перелік і склад змінних і постійних загальновиробничих витрат устанавлюються підприємством.

Витрати, пов'язані з операційною діяльністю, які не включаються до виробничої собівартості реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), поділяються на адміністративні витрати, витрати на збут та інші операційні витрати.

До адміністративних витрат належать такі загальногосподарські витрати, спрямовані на обслуговування та управління підприємством.

Витрати на збут включають витрати, пов'язані з реалізацією (збутом) продукції (товарів, робіт, послуг).

До інших операційних витрат включаються: витрати на дослідження та розробки; собівартість реалізованої іноземної валюти; собівартість реалізованих виробничих запасів; сума безнадійної дебіторської заборгованості та відрахування до резерву сумнівних боргів; втрати від операційної курсової різниці (тобто від зміни курсу валюти за операціями, активами і зобов'язаннями, що пов'язані з операційною діяльністю підприємства); втрати від знецінення запасів; нестачі й втрати від псування цінностей; визнані штрафи, пеня, неустойка.

Елемент витрат – це сукупність економічно однорідних витрат. Витрати операційної діяльності групуються за такими економічними елементами:

- матеріальні затрати;
- витрати на оплату праці;
- відрахування на соціальні заходи;
- амортизація;
- інші операційні витрати.

План собівартості продукції розробляється у такій послідовності:

- складаються кошториси витрат і калькулюється собівартість продукції та послуг допоміжних цехів;
- складається баланс розподілу продукції і послуг допоміжного виробництва за калькуляційними напрямками і за внутрішньозаводськими підрозділами-споживачами;
- складаються кошториси: витрат, пов'язаних з підготовкою і освоєнням виробництва продукції, пускових витрат, відшкодування зносу спеціальних інструментів і пристроїв цільового призначення та інших спеціальних витрат, загальновиробничих витрат за цехами основного виробництва з наступним узагальненням їх по підприємству, загальногосподарських і поза виробничих (комерційних) витрат;
- калькулюється собівартість одиниці продукції за видами, розраховується собівартість усієї товарної продукції і продукції, що реалізується;
- складається зведений кошторис витрат на виробництво.

Після закінчення всіх розрахунків плану собівартості продукції проводиться контрольна перевірка й ув'язка показників собівартості продукції з іншими розділами плану підприємства.

Витрати на виробництво і показники собівартості розраховуються для підприємства і його структурних підрозділів у розрізі статей витрат і сумарно за видами продукції (робіт, послуг). Планові розрахунки витрат, уточнені за періодами, у разі потреби застосовуються для контролю за ходом виробничих процесів, використанням трудових та виробничих ресурсів, для оцінки результатів роботи виробничих та інших структурних підрозділів і підприємства в цілому.

Показники і завдання плану собівартості до початку планованого періоду доводяться до цехів, служб, відділів, виробничих дільниць і охоплюють ті витрати, на які безпосередньо впливає робота колективу структурного підрозділу.

Залежно від мети планування, тривалості планованого періоду, етапів і стадій розробки планів, визначення номенклатури продукції, ступеня організаційно-технічної підготовки виробництва, повноти вихідної інформації та інших умов планова собівартість визначається: виконанням укрупнених розрахунків зміни базового рівня витрат або кошторисно-нормативних розрахунків величини необхідних витрат.

Основний метод укрупненого планування собівартості – розрахунок зміни рівня витрат за факторами.

Кошторисно-нормативні розрахунки витрат проводяться за їх складовими елементами, статтями витрат на підставі норм затрат праці й споживання ресурсів для кожного виробничого процесу з конкретної номенклатури продукції, що виробляється.

Результати планових розрахунків виражаються показниками абсолютної величини, відносного рівня і динаміки витрат, що обчислюються для одиниці або для загального обсягу випуску певного виду продукції, групи виробів, усієї

продукції.

Абсолютна величина витрат на виробництво продукції визначається їх сумою на планований або звітний період. Відносний рівень витрат представляє собою відношення витрат до обсягу продукції, що обчислюється у розрахунку для одиниці продукції у прийнятому натуральному вимірі.

Показником відносного рівня витрат різномірної продукції є витрати на одну гривню обсягу продукції в оптових цінах, розраховані діленням загальної суми витрат на обсяг продукції у вартісному виразі (в оптових цінах підприємств або порівнянних до них цінах).

Динаміка собівартості всієї порівнюваної і нової, вперше виробленої продукції відображає зміну показників витрат на одну гривню продукції в базовому і плановому періодах..

Собівартість продукції у річних та квартальних планах визначається на основі розрахунків техніко-економічних факторів (умов), спричинених розвитком виробництва, зміною структури продукції, інвестиціями в оновлення основних фондів, впровадженням нових технологій, змінами в організації виробництва та умовами матеріально-технічного забезпечення.

До зведеного кошторису витрат на виробництво включаються витрати всіх структурних підрозділів підприємства, що беруть участь у виробництві промислової продукції.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Організація та планування діяльності підприємств. Науково-методичний посібник. – К.: Видавничий дім «Корпорація», 2005. – 432 с.
2. Тарасюк Г.М. Планування діяльності підприємства. Навч. посіб. / Г.М. Тарасюк, Л.І. Шваб. – К.: «Каравела», 2003. – 432 с.
3. Методичні рекомендації з формування собівартості продукції, робіт, послуг. Затверджені наказом Державного комітету промислової політики України від 02 лютого 2001 р. № 47.

Секція 3

РОЗВИТОК ЕЛЕМЕНТІВ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ЗАСАДАХ СУЧАСНОЇ «ТЕОРІЇ ПІДШТОВХУВАННЯ»

Голова секції – **Т.В. Березянюк**, д-р екон. наук
Секретар секції – **Л.І. Тертична**, канд. екон. наук

ОСОБЛИВОСТІ ТА ВРЕГУЛЮВАННЯ «ГРАНИЧНИХ» ТИПІВ ТРУДОВИХ ВІДНОСИН

О.В. Безпалько, канд. екон. наук,

Ю.М. Гринюк

Національний університет харчових технологій

Тип трудових відносин визначається їх характером, а саме тим, яким конкретно чином приймаються рішення. Важливу роль при цьому відіграють принципи рівності чи нерівності прав і можливостей суб'єктів цих відносин. Від того, якою мірою і яким чином комбінуються ці базисні принципи і залежить конкретний тип трудових відносин.

Основою трудових відносин можуть служити й інші відомі принципи їх формування, а саме: принцип солідарності, субсидіарності, партнерства, патерналізм, конфлікт, дискримінація тощо. Зосередимо свою увагу на розгляді двох останніх, які є граничними випадками у загостренні суперечностей у трудових відносинах.

Конфлікт (конфліктна ситуація) – це зіткнення суб'єктів взаємодії, викликане протилежною спрямованістю цілей і інтересів, позицій і поглядів. Причинами трудових конфліктів, як різновиду соціального конфлікту, можуть бути обставини, пов'язані з технічними або технологічними параметрами виробництва, а також економічні, адміністративно-управлінські, соціально-психологічні аспекти діяльності організації. Трудовий конфлікт може мати різні форми прояву: мовчазне невдоволення, відкрите невдоволення, трудова суперечка, страйк тощо. Конфлікт визнається неминучим, необхідним і вирішальним фактором розвитку, тому що він відкриває шлях інноваціям, сприяє формуванню нового рівня взаєморозуміння і співробітництва. Але при цьому може стати і фактором руйнування відносин, тому що наслідком конфліктної ситуації може бути зниження якості продукту, продуктивності праці, підвищення рівня плинності кадрів, збільшення числа випадків травматизму і захворювань тощо. Саме тому доречно, щоб у симбіозі з трудовим конфліктом виступало соціальне партнерство та згода.

До речі, у проєкті закону «Про працю» (№2708), який мав би замінити чинний трудовий кодекс та низку інших законопроєктів (документ схвалений та внесений 28 грудня 2019 р. Кабінетом Міністрів України на розгляд парламенту, але 03.04.2020 р. його відкликали у зв'язку із зміною уряду та значною критикою), з'явився новий термін – медіація. Медіація (англ. *mediation* – посередництво) – вид альтернативного врегулювання спорів, метод вирішення спорів із залученням посередника (медіатора), який допомагає сторонам конфлікту налагодити процес комунікації і проаналізувати конфліктну ситуацію таким чином, щоб вони самі змогли обрати той варіант рішення, який би задовольняв інтереси і потреби усіх учасників конфлікту. Тобто, це спосіб вирішення трудових суперечок поза судом. Закону про медіацію в Україні на сьогодні ще немає, хоча сама практика існує.

Дискримінація, як тип трудових відносин, являє собою обмеження прав суб'єктів цих відносин, що перепиняє доступ їм до рівних можливостей на ринку праці. У вищезгаданому проєкті Закону України «Про працю» (ст. 6) забороняється будь-яка дискримінація у сфері трудових та пов'язаних з ними відносин, зокрема порушення принципу забезпечення рівних прав і можливостей, пряме або непряме обмеження прав працівників залежно від раси, кольору шкіри, політичних, релігійних та інших переконань, статі, гендерної ідентичності, сексуальної орієнтації, етнічного, соціального та іноземного походження, віку, стану здоров'я, вагітності, інвалідності, підозри чи наявності захворювання на ВІЛ/СНІД, сімейного та майнового стану, сімейних обов'язків, місця проживання, членства у професійній спілці чи іншому об'єднанні громадян, участі у страйку, звернення або наміру звернення до суду чи інших органів за захистом своїх прав або надання підтримки іншим працівникам у захисті їхніх прав, за мовними або іншими ознаками, не пов'язаними з характером роботи або умовами її виконання. Не вважаються дискримінацією у сфері праці запропоновані цим законопроєктом та законами відмінності, винятки чи переваги, а також обмеження прав працівників, що залежать від властивих певному виду робіт вимог щодо віку, рівня освіти, стану здоров'я, статі тощо або обумовлені необхідністю посиленого соціального та правового захисту деяких категорій осіб [1].

Крім того, у цьому нормативно-правовому акті [1] велику увагу було приділено питанню посиленого захисту від дискримінації працівників, а саме запропоновано застосовувати нову категорію захисту – захист від психологічного насильства та мобінгу, яка охоплюватиме захист від психологічного та економічного тиску, цькування, висміювання, наклепу, ізоляції, приниження гідності, створення ворожої, образливої атмосфери, нестерпних умов праці, умисного, систематичного та необґрунтованого, нерівномірного розподілу навантаження і завдань між працівниками, що виконують аналогічну роботу, нерівної оплати праці за аналогічну працю або працю рівної цінності. Передбачалось, що особи, які вважають, що вони зазнали дискримінації, упередженого ставлення у сфері праці, мобінгу, мають право звернутися до суду із заявою про відновлення порушених прав, відшкодування матеріальної та моральної шкоди.

Типи трудових відносин, звичайно, не існують у чистому вигляді. Реально в рамках визначеного рівня (держави, організації, структурного підрозділу) і часу трудові відносини можуть виступати у формі моделей, що комбінують властивості різних типів цих відносин. Важливим при цьому є вчасне реагування та врегулювання так званих «граничних» типів трудових відносин з метою недопущення різного роду дискримінацій.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Проект Закону про працю. Верховна Рада України: офіційний веб-портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=67833.

GENERATION Z AT WORKPLACES; IN SEARCH OF EFFECTIVE PRACTICES OF HUMAN RESOURCES MANAGEMENT

K. Gadomska-Lila, dr. hab. prof. US
University of Szczecin, Poland

Different generations are represented in the labour market. Each generation has been shaped by different socio-cultural, economic or political events. Differences between employees may be observed in many spheres concerning the stage of life, professional career or experience. Significant contrasts are especially apparent in the system of values, which translates into different professional goals, attitude towards authorities, approach to change, level of commitment or loyalty to the employer. This especially applies to the youngest generation of employees – Generation Z. This generation is clearly different from previous generations. The differences in the system of values are of particular importance in the process of human resources management, as they are further expressed in professional goals or attitudes and behaviours manifested at work. Therefore, it is important to recognize the characteristics and preferences of the young generation, and use them as the basis for selecting effective management practices and tools. Employees of HR departments and the managerial staff are currently faced with an important task of managing the potential of Generation Z, but also of the remaining generations, which requires differentiating between management instruments and practices, and ensuring effective cooperation, or at least conflict-free coexistence of different generations.

Generation Z is just entering the labour market. Their expectations are not yet well recognized by employers. This means discerning the specifics of this group and applying solutions adequate to its characteristics and preferences. Therefore, organizations must face a serious challenge of identifying the needs as well as values and attitudes of the representatives of this generation, so as to be able to select effective management methods and tools. Human resources management practices that help to attract, retain and effectively exploit the potential of this group of employees are particularly important.

The few available studies of Generation Z have indicated that representatives of this generation are characterised by great individualism. Clearly accentuated expectations concerning individual treatment are especially visible in the area of career path design and personal development. Employees of Generation Z expect to be able to combine work with their passions. They appreciate a dynamic working environment, variety of tasks and freedom in carrying them out. They rely on self-fulfilment and independence. They like to work remotely and as a team, thus they often work in virtual teams. Employees of this generation are creative, innovative, capable of performing many tasks simultaneously. They expect a good working atmosphere, positive interpersonal relations and respect for employees. They attach more importance to the level of earnings than previous generations. The differences between Generation Z and older generations of employees in terms of their way of thinking, attitude, behaviour, flexibility and technical knowledge can easily become the source of several conflicts. This generation also often pushes for solutions such as

home-office or using technical devices, where previously it was not typical, and prefers other solutions such as satellite workplace, hot desk, shared desk, open space, break out or mobile centre.

Focusing on individual goals, strong need for autonomy, preference for modern solutions in the organization of the workplace as well as IT tools and systems constitute a significant challenge for human resources specialists and managers directly supervising the work of Generation Z representatives. Searching for effective solutions concerning such issues as recruitment and selection, onboarding programs, work organisation, motivation or ensuring development are some of the main challenges faced by employees of human resources departments. It is also necessary to skilfully use the potential of different generational groups, which means the selection of appropriate tools and practices of human resources management and reconciling intergenerational differences.

Therefore, the key task is to characterise the representatives of Generation Z by comparing them with other generations of employees and to indicate the directions of changes in the area of human resources management, taking into account the specificity of this group. Conducting research, especially research of an interpretative nature, which enables the understanding of the subjective experience of individuals, helps uncover unknown facts and can often help in theory construction, which, in turn, will allow us to identify characteristic features – strengths and weaknesses of Generation Z employees and their expectations towards work. The results of these studies may constitute a basis for the development of human resources management policy, and especially for the selection of HR practices which may be effectively applied to the representatives of Generation Z and ensure effective cooperation in multigenerational teams.

ЕКОНОМІКА ВРАЖЕНЬ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА HR-СФЕРУ В УКРАЇНІ

Д.Г. Грищенко, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

В умовах зміни світогляду та переходу до нових моделей економічного розвитку з акцентом на соціальну та емоційну складову формується нова глобальна економіка – економіка вражень [2, с. 7]. Концепція переходу від економіки індустрії та споживання до економіки вражень глибоко проникає і в сферу людських ресурсів.

Суцільна інформатизація та діджиталізація створює нове середовище життя – абсолютно відмінне від спокійного та планомірного, що провокує появу перманентного стресу в переважної частини населення країни. Все це в свою чергу накладає вагомий слід на саму людину загалом, на її погляди, стиль життя, звички, бажання. Ці зміни відображаються і на відносинах, які виникають у процесі її трудової діяльності. Набирають все більшої актуальності підходи та програми, що направлені на зниження рівня

занепокоєності, адже відчуття стресу здійснює вагомий вплив на продуктивність праці. І в той же час професійні моменти самі стають джерелом стресових ситуацій. Як зазначає Девід Аллен, саме відчуття незавершеності існуючих проектів та зобов'язань викликає постійний стрес [1]. У зв'язку з цим сьогодні все більшого поширення набуває все, що може допомогти людині розібратися у життєвих цілях, відносинах, роботі... Так, у бізнес-середовищі сформувався цілий ряд професійних помічників:

- фасилітатор (керує процесом прийняття рішень та розробок на основі антидирективного методу управління командами);
- модератор (керує процесом взаємодії на зустрічах та сесіях);
- медіатор (керує процесом вирішення конфлікту, будучи нейтральним посередником);
- коуч (надає зворотній зв'язок, задаючи питання, спрямовує процес мислення клієнта).

У відповідь на зміни у загальному розвитку країни нових аспектів та характеристик набуває ринок праці в Україні. На фоні значної трудової еміграції, розвитку технологій та умов VUCA-світу, сучасний ринок праці можна охарактеризувати наступними тенденціями [4]:

- новий бізнес-світ – світ часткової зайнятості (part-time) та проектних команд;
- спеціалісти вузької спеціалізації (під конкретну задачу) оцінюються вище, ніж універсальні;
- вагомою конкурентною перевагою стає професійний досвід на топ-позиціях у різних сферах та на різних ринках;
- набувають значного розвитку фанки-компанії (фанки-компанії наймають людей з правильним ставленням до життя, а вже потім розвивають їх професійні навички, а не навпаки);
- у компаніях створюються та впроваджуються програми підвищення рівня щастя співробітників та покращення їх психологічного здоров'я (адже нездоровий працівник – це непродуктивний працівник);
- виокремлюється в окремий вид діяльності емоційна праця, що означає управління власними емоціями або вираження емоцій для задоволення очікувань організації;
- концепція навчання впродовж всього життя (life-long learning) тільки посилює свою актуальність.

Розвиваються також і методи управління в самих компаніях у відповідності до нових запитів власників та працівників:

- Scrum – метод управління, що допомагає вирішувати задачі, що змінюються у процесі роботи, а також у стислі терміни надавати клієнтам готові продукти;
- Agile – комплексна назва різноманітних методик та підходів до управління, що фокусують команду на потребах та цілях клієнтів, спрощують організаційну структуру та процеси, пропонують роботу короткими циклами та активно використовують зворотній зв'язок;

- Lean – методика управління бережливого виробництва, що ґрунтується на філософії усунення всіх видів втрат ресурсів та часу.

Нових форм та методів набувають усі аспекти HR-сфери, особливо слід відмітити процеси навчання та найму працівників. Сьогодні успішний рекрутер повинен вміти: використовувати цифровий підхід; формувати відносини з претендентами на основі досягнень в аналізі Big Data; розвивати кандидатів до співробітників; аналізувати інформацію по ринку праці; створювати пул талантів для своєчасного закриття вакансій [3].

Навчання та розвиток співробітників здійснюється з допомогою digital-інструментів. Відбувається зміна ролі працівників у процесі навчання від пасивної до активної; за рахунок сучасних технологій навчання стає можливим у будь-який час та в будь-якому місці; крім того, опрацювання та розуміння вивченого стає легшим і водночас ефективнішим за допомогою гейміфікації, технологій віртуальної та доповненої реальності.

Тож бачимо, наскільки швидко нова економіка змінює звичні сфери нашого життя. Від епохи потоку інформації ми переходимо до епохи натхнення, і сфера людських ресурсів є особливо чутливою до цього.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Аллен Д. Как привести свои дела в порядок (GTD) / Д. Аллен // Управление персоналом. – 2020. – № 1. – С. 28-37.
2. Дишкантюк О.В. Економіка вражень – сучасний етап розвитку суспільного виробництва / О.В. Дишкантюк // Економіка харчової промисловості. – 2016. – Том 8, випуск 4. – С. 3-9.
3. Оныпко Л. Ключевые тренды HR 2020 / Л. Оныпко // Управление персоналом. – 2020. – № 2. – С. 20-28.
4. Трандаш М. HR 4.0. Чем живет современный рынок труда? / М. Трандаш // Управление персоналом. – 2020. – № 1. – С. 11-19.

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК УПРАВЛІННЯ ТАЛАНТАМИ З КРЕАТИВНИМ МЕНЕДЖМЕНТОМ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ГАЛУЗІ

О.І. Драган, д-р екон. наук

Національний університет харчових технологій

В умовах економічної конкуренції виграють ті підприємства харчової галузі, які забезпечують сприятливі умови для інноваційної діяльності, пов'язаної з розробленням, упровадженням і використанням науково-технічних та техніко-технологічних нововведень. Це, насамперед, впровадження науково-технічних розробок, освоєння більш продуктивних техніки і технології, розширення й оновлення номенклатури виробництва, залучення у виробництво нових ресурсів, поліпшення умов життєдіяльності та якості життя працівників.

Виокремлення нового напрямку дослідження у галузі управління персоналом – управління талантами – є актуальним для підтримання саме талановитих працівників, які займаються інтелектуальною працею, володіють вагомим потенціалом інноваційних, творчих ідей та результатів їх реалізації. Пошук та залучення на підприємства харчової галузі талановитих працівників, їх подальший розвиток та зростання інтелектуального потенціалу є основним завданням управління талантами. Ці питання також актуальні і для креативного менеджменту. У сучасному менеджменті управління процесами формування і використання творчого потенціалу належить до креативного менеджменту.

Креативність – це здатність знайти та визначити проблему; генерувати значну кількість ідей; продукувати не схожі між собою проблеми (тобто мати гнучкість мислення); знаходити оригінальні відповіді, нестандартні рішення; удосконалювати об’єкт, додаючи окремі деталі; бачити в об’єкті нові ознаки, можливості для його нового використання (тобто аналізувати та синтезувати елементи проблеми) [1, с. 407].

В основі креативного менеджменту знаходиться креативність, креативне мислення, креативні здібності, творчість, коучинг тощо. Креативність з позиції інноваційної діяльності – це здатність створювати і знаходити нові ідеї, розробки, ноу-хау, відхиляючись від прийнятих схем мислення, успішно вирішувати завдання, які постають перед підприємством, креативним мисленням і нетрадиційним шляхом. Той, хто володіє креативним мисленням і має відповідний результат у власній діяльності, належить до талановитих працівників організації. На наш погляд, креативний менеджмент більш направлений на корпоративну культуру організації, яка створює позитивний клімат для розкриття креативних здібностей працівників у трудовому колективі, сприяє отриманню творчих результатів (рис.).



Рис. Схема взаємодії управління талантами та креативного менеджменту

В управлінні талантами та креативному менеджменті є спільні риси, а саме:

- потреба у прогресивному лідері – ТОП-менеджері, якій впливає на персонал організації та ідентифікує талановитих працівників;
- застосування технологій наставництва, коучингу, системи безперервного навчання для професійного розвитку;
- інвестування у розвиток працівників, їх соціально-культурні потреби;
- система мотивації та стимулювання за креативність, творчий підхід, неординарне розв'язання проблемних питань;
- справедлива оцінка працівників та їх кінцевих результатів роботи;
- створення комфортних антистресових умов роботи, сприятливого морально-психологічного клімату в колективі.

Це підтверджує тезу, що управління талантами формує ТОП-менеджмент, які, у свою чергу, виконують основні функції креативного менеджменту організації. Тому управління талантами і креативний менеджмент мають частину спільних цілей та завдань. Водночас управління талантами націлене на талановитих працівників, які вже володіють високим інтелектуальним потенціалом та досвідом для забезпечення інноваційного розвитку підприємства на перспективу, як на власних, так і залучених іззовні.

У свою чергу креативний менеджмент, спираючись на талановитих працівників, націлений на розкриття творчого потенціалу всіх працівників всередині підприємства на підставі застосування методів креативного мислення шляхом створення творчої атмосфери всередині трудових колективів для стимулювання процесів самореалізації та самовдосконалення.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Пащенко О.П. Креативний менеджмент як фактор успішності сучасного бізнесу [Електронний ресурс] / О.П. Пащенко // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – Випуск 17. – С. 406-410. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/17-2017/86.pdf>.

2. Задорожнюк Н.О. Дослідження ключових понять креативного менеджменту [Електронний ресурс] / Н.О. Задорожнюк, М.Х. Беноєва // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія Економічні науки. – 2016. – Випуск 1 (5). – С. 132-135. – Режим доступу: <https://msu.edu.ua/visn/wp-content/uploads/2016/05/1-5-1-2016-21.pdf>.

3. Робертсон А. Управление талантами. Как извлечь выгоду из таланта ваших подчиненных: пер. с англ. / А. Робертсон, Э. Грэм. – К.: Баланс Бизнес Букс, 2004. – 184 с.

МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ЗАЛЕЖНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ З УПРАВЛІННЯ ТАЛАНТАМИ ТА ПОКАЗНИКАМИ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Л.В. Мазник, канд. екон. наук
Національний університет харчових технологій

Ефективна діяльність з управління талантами на підприємстві забезпечує зацікавленість працівників у підвищенні продуктивності праці та в повній реалізації свого потенціалу. Тому удосконалення управління талантами є важливим ресурсом розвитку персоналу [1]. Цей елемент управління підприємством здатен забезпечити зростання конкурентоспроможності персоналу підприємства та сприятиме розвитку підприємства в цілому.

До основних показників, які характеризують розвиток персоналу на підприємстві, віднесені: підвищення рівня компетенцій, підвищення результативності роботи, кількість інноваційних пропозицій, підвищення кар'єрного та професійного зростання, високий відсоток виконання поставлених задач у визначений термін. Основними показниками процесу управління талантами працівників є наступні: відвідування тренінгів працівниками, робота з дистанційними ресурсами, проведення внутрішніх навчань, спілкування з начальниками відділів та розуміння процесу роботи (відвідування нарад та вирішення проблемних робочих кейсів структурного підрозділу (відділу)) [3; 4; 5].

Актуально провести моделювання залежності двох номінальних змінних: показників управління талантами та показників розвитку персоналу на підприємстві, на основі критерію χ^2 Пірсона за допомогою таблиці спряженості та коефіцієнта Крамера. Таблиця спряженості – це форма представлення даних про об'єкти дослідження на основі згрупування двох або більше ознак за принципом їх сполучуваності. Якщо перша змінна може приймати m значень, а друга змінна n значень, то таблиця сполучення ознак представлятиме матрицю розміром $m \cdot n$, в кожену клітинку якої заносяться частоти.

Залежно від ознаки, яка є основою утворення ряду розподілу, розрізняють атрибутивні і варіаційні ряди розподілу. В даному дослідженні саме специфіка вихідних даних обумовила застосування непараметричних методів вивчення взаємозв'язків.

Для дослідження залежності між показниками управління талантами та показниками розвитку персоналу проведено аналіз відповідних атрибутивних ознак та визначено коефіцієнт Крамера. Основними завданнями такого аналізу є діагностика наявності зв'язку між відібраними ознаками, встановлення напрямку та кількісна оцінка тісноти зв'язку. Одним з важливих завдань аналізу даних є пошук та оцінка взаємозв'язків окремих ознак для певної сукупності об'єктів.

Першим кроком при розв'язуванні цієї задачі є побудова таблиць (табл.). У таблиці впорядкована інформація про розподіл сукупності об'єктів за досліджуваними атрибутивними ознаками. Силу зв'язку обчислено за

результатом розрахунку відповідного коефіцієнту спряженості, значення якого перебуває в інтервалі від нуля до одиниці та має семантичний зміст у відповідності до шкали Чеддока. Якщо обидві ознаки, між якими вивчають зв'язок, мають лише по два значення (тобто фіксують наявність або відсутність даної ознаки в об'єкті), то для таких «чотириклітинкових» таблиць обчислюють коефіцієнти асоціації та контингенції. Бажаним є використання цього аналітичного інструменту до альтернативних ознак. На практиці наявність зв'язку між двома ознаками встановлюють за допомогою критерію χ^2 , який базується на аналізі частот, записаних у клітинках таблиці. Це дає змогу дійти висновків про те, чи можна висувати та аналізувати гіпотезу про наявність зв'язку між двома ознаками [5].

Для визначення взаємозв'язку показників процесу управління талантами працівників з показниками розвитку персоналу було запропоновано анкету, в якій експерти анонімно відповідали на певні питання. Основними завданнями аналізу є визначення наявності зв'язку між відібраними ознаками, встановлення його напрямку та кількісна оцінка тісноти зв'язку. Результати розподілу експертного опитування взаємозв'язку напрямків управління талантами з показниками розвитку опитування наведено у таблиці.

Таблиця

Розподіл результатів експертного опитування взаємозв'язку напрямків управління талантами з показниками розвитку персоналу

№	Показники розвитку персоналу	Напрями управління талантами				Разом
		Робота з дистанційними ресурсами	Вирішення проблемних робочих кейсів в середині відділу	Проведення внутрішніх навчань	Відвідування тренінгів	
1	Підвищення рівня компетенцій	-	-	5	-	5
2	Підвищення результативності роботи	-	8	-	-	8
3	Кількість інноваційних пропозицій	-	-	-	5	5
4	Підвищення професійного та кар'єрного зростання	10	-	-	-	10
5	Високий відсоток виконання поставлених задач у виділений термін	2				2
Разом		12	8	5	5	30

Таблиця ілюструє, що з 30 опитаних експертів найбільша перевага надана підвищенню професійного та кар'єрного росту завдяки використанню напряму управління талантами «Робота з дистанційними ресурсами» (33%).

Визначені теоретичні частоти за формулою:

$$F_n = \text{сума по рядку} \cdot \text{сума по стовпчику} / \text{кількість опитаних експертів} \quad (1)$$

$$F_1 = 5 \cdot 5 / 30 = 1; F_2 = 8 \cdot 8 / 30 = 2; F_3 = 5 \cdot 5 / 30 = ; F_4 = 10 \cdot 12 / 30 = 4; F_5 = 2 \cdot 12 / 30 = 1.$$

За теоретичними частотами розраховано коефіцієнт Крамера (при різній кількості рядків і стовпчиків) за формулою:

$$K = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(m_{\min} - 1)}}, \quad (2)$$

де $m_{\min}$ – менше з двох значень в таблиці.

Розрахунок коефіцієнта Крамера для «неквадратної» таблиці:

$$\chi^2 = (5 - 1)^2 / 1 + (8 - 2)^2 / 2 + (5 - 1)^2 / 1 + (10 - 4)^2 / 4 + (2 - 1)^2 / 1 = 60;$$

$$K = \sqrt{\frac{60}{30(4-1)}} = 0,816.$$

Отже, в результаті проведення аналізу та моделювання залежності між показниками управління талантами та показниками розвитку персоналу виявлено тісну залежність. Показник управління талантами «Робота з дистанційними ресурсами» має вплив на високий відсоток виконання поставлених задач у визначений термін, а також на показник професійного та кар'єрного зростання, проведення внутрішніх навчань, спілкування з начальниками відділів та розуміння процесу роботи (відвідування нарад та вирішення проблемних робочих кейсів всередині відділу), має зв'язок з підвищенням результативності праці, проведення внутрішніх навчань впливає на підвищення рівня компетенцій, відвідування персоналом тренінгів підвищує кількість інноваційних пропозицій.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Платформа ПроНР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://prohr.rabota.ua/upravlenie-talantami-9-klyuchevyih-trendov/>.
2. Морозов О.Ф. Система управління розвитком персоналу підприємства [Електронний ресурс] / О.Ф. Морозов // Ефективна економіка. – 2017. – № 1. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5372>.
3. Управління розвитком персоналу: Навчальний посібник / Т.П. Збрицька, Г.О. Савченко, М.С. Татаревська. За заг. ред. М.С. Татаревської. – Одеса: Атлант, 2013. – 427 с.
4. Стельмашенко О.В. Оцінка розвитку персоналу підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Tiru/2012_33/Stelmash.pdf.
5. Підручники і посібники он-лайн [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://textbooks.net.ua/content/view/5379/46/>.

DISC-МОДЕЛЬ ТА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМУНІКАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВА

В.О. Москаленко, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

У бізнесі при наявності дійсно унікальної ідеї або нового рішення певної проблеми створюються команди та/або підприємства задля реалізації ідей або

усунення проблем. Відомо, що насправді ефективні, гнучкі, малоконфліктні команди важко сформувати, практика доводить, що також важко їх підтримувати та зберегти. Ідеальний склад команди також залежить від того, яке завдання має виконати команда. Доведено, що робота в команді та співпраця між членами команди залежить від того, наскільки добре члени спілкуються один з одним, як вони функціонують як підрозділ, і як кожен індивід адаптується до різних особистостей.

Доктор Вільям Марстон написав книгу «Емоції нормальних людей» у 1928 році, отримавши докторський ступінь у Гарвардському університеті. Марстон теоретизував, що людей мотивують чотири внутрішні приводи, що спрямовують поведінкові моделі. Він використав чотири описові характеристики для поведінкових тенденцій, які представлені чотирма літерами алфавіту: D, I, S та C. Таким чином було введено поняття «DISC» [5].

У своїй книзі «Управленческий спецназ» Михайло Молоканов детально описує методологію DISC, враховуючи: ситуаційне керівництво та лідерство; зони відповідності керівників; рівні взаємодії та нетворкінг, зазначаючи поведінкові стилі, управлінську гнучкість, навіть порядок та форми роботи зі справами згідно Ейзенхауер моделі [6]. Молоканов М. зазначає, що типологія керівників, розроблена відомим письменником та бізнес-консультантом Іцхаком Адізесом, також заснована саме на DISC-методиці [4].

Зазначимо, що DISC – це система, яка допоможе знайти подібні та унікальні характеристики співробітників. Вона також показує поведінкові переваги людини та допомагає визначити різні стилі управління, що можуть призвести до отримання кращих результатів завдяки командній взаємодії.

Враховуючи той факт, що акронім перекладається з англійської мови, в науковій літературі зустрічаються різні трактування, деякі перекладають не як тип людини, а як стиль поведінки. Отже, детальний опис стилів DISC та особливості кожного з типів наведемо в таблиці.

Таблиця

Опис стилів та типів поведінки людини згідно DISC-методики

<i>Господар (Dominance)</i>	<i>Ініціатор (influence)</i>
Передбачуваний, вимогливий та рішучий, незалежний і самодостатній. Знає, чого хоче, і щоб це було зроблено вчора. Зосереджений на фактах і логіці. Бере на себе ризик і швидше за інших приймає рішення. Часто приймає рішення на основі аналізу обмеженого обсягу інформації. Орієнтований на дії і результат, а не на людину. Каже, а не питає. Буває впертим і нетерплячим. Шукає більшої відповідальності, великих повноважень і можливості управляти ситуацією. Хвалить інших тільки за конкретні, вчасно отримані результати. Спокійно себе почуває в кризових і авральних ситуаціях – управляє ними.	Повний ентузіазму, виразний у поведінці і надихаючий. Любить веселе, яскраве і просто життя. Часто спонтанний та імпульсивний. Довіряє своїй інтуїції та підозрам. Вельми переконливий. Вміє зацікавити інших людей своїми ідеями і при необхідності може вражати інших. Людина ідеї, новатор, творець та мрійник. Цікавиться «картинкою вцілому», а не деталями. Прагне бути помітним і визнаним: першим, найбільшим або кращим. Проводить багато часу в бесідах про свій улюблений предмет – про себе самого.

<i>Фасилітатор (Steadiness)</i>	<i>Проектант (Conscientiousness)</i>
Теплий, дружній, лояльний, співчутливий, щиро виконує свої обов'язки, готовий відгукнутися на потреби інших, надійний. Орієнтований на людину, команду і взаємини. Прагне уникати конфліктів і протистояння. Любить залучати інших людей до прийняття рішень і досягнення групової згоди. Віддає перевагу усному спілкуванню. Забезпечує стабільність виконання завдань за рахунок співпраці з оточуючими.	Об'єктивний, зважений, завбачливий, неупереджений і відсторонений. Серйозний, вимогливий та наполегливий. Любить порядок, структури і процедури. У роботі прагне зосередитися на аналізі фактів, вкрай уважний до деталей. Приділяє багато часу ретельній підготовчій «штабній» роботі. Прагне мінімізувати ризики. Все ставить під сумнів, скептичний і вимагає доказів. Ас в плануванні та методичному вирішенні проблем. Для отримання докладної інформації ставить багато питань.

Джерело: систематизовано автором на основі [2; 3; 5]

Поведінкову модель DISC легко зрозуміти, а її основні принципи можна швидко впровадити без великих ускладнень у діяльність підприємства. При формуванні команди необхідно протестувати співробітників, визначити їх домінантний тип [1].

Отже, відповідно до моделі DISC люди відрізняються один від одного за різними ступенями, в яких вони зазначають своє відношення до: вирішення проблем; навколишнього та робочого середовища; дотримання норм, правил та ставлення до інших людей. У свою чергу, визначення кожного з домінуючих типів особистості у стейкхолдерів допоможе при підборі стилю спілкування, з метою досягнення цілей в процесі комунікації та підтримки або навіть покращення стосунків з ними.

Окрім побудови команди, DISC – популярний інструмент, який використовується для лідерського та особистісного розвитку, навчання інструментам обслуговування клієнтів та навіть ефективним продажам. Він може бути використаний також для передбачення потенційних конфліктів.

ЛІТЕРАТУРА:

1. DISC personality test [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.123test.com/disc-personality-test/>.
2. Lencinni P. The five dysfunctions of a team: a leadership fable. San Francisco, CA: Jossey-Bass. A Wiley Imprint, 2002. – 229 p.
3. Wolfe I. How DISC Can Help Build Better Teams [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.successperformancesolutions.com/disc-teams/>.
4. Адізес І. Ідеальний керівник. Чому ним неможливо стати / І. Адізес. – К.: Наш формат, 2017. – 288 с.
5. История методики DISC. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://insunrise.com/disc>.
6. Молоканов М. Управленческий спецназ. Мини-энциклопедия / М. Молоканов. – М.: Институт консультирования и системных решений, 2019. – 608 с.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ІНВЕСТИЦІЙ В ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ В УКРАЇНІ

В. Міліневська,

В. Зінькова,

І.В. Ковальчук, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

У період затвердження інноваційної та інформаційної моделі економічного розвитку України актуальною проблемою є формування нової інституціональної бази, яка повинна створити сприятливі умови для збереження та накопичення внутрішнього людського капіталу. Адже стан, відтворення та розвиток людського капіталу визначаються насамперед характером його інституційної бази.

Формальні законодавчі акти та неофіційні норми впливають на діяльність освітніх, наукових, медичних, культурних та інших організацій, які відіграють значну роль у формуванні та збільшенні людського капіталу. Водночас державна політика щодо формування людського капіталу повинна забезпечувати соціальний розвиток: реформування пенсійної системи, освіти та охорони здоров'я, ринку праці; модернізацію економіки та суспільства: дерегуляція економіки, зростання соціальної мобільності, розвиток банківської системи та фінансових установ, таких як венчурний, пенсійний, накопичувальний та інвестиційний фонди, фондовий ринок та ринок страхових послуг, як інститутів інвестиційних ресурсів для розвитку людського капіталу.

Аналіз законодавчої бази показав, що не всі положення, закріплені законами України, реалізовані, що призводить до зниження ефективності інституційної системи та гальмує формування системи людського капіталу інформаційного суспільства. Для подолання цих недоліків та забезпечення формування людського капіталу на інвестиційній основі необхідно створити ефективну систему розподілу державних коштів у системі розвитку та відтворення людського капіталу.

Формування системи людського капіталу інформаційного суспільства на інвестиційній основі вимагає стимулювання розвитку інформаційних секторів та науки. Очевидно, щоб забезпечити перехід до інформаційного суспільства та розвиток інтелектуального потенціалу людського капіталу, законодавцям необхідно розробити регуляторні інструменти для пільгового оподаткування інноваційної діяльності підприємств, які повинні заборонити оподаткування коштів, спрямованих на підвищення кваліфікації, або для фінансування наукової діяльності.

Процес діагностики людського капіталу для основних суб'єктів інвестицій в людський капітал повинен складатися з послідовних етапів, реалізація яких дає повну інформацію про стан та необхідність інвестування в людський капітал основними суб'єктами.

В Україні, на жаль, не завжди визнають людину як об'єкт капітальних вкладень для збільшення ефективності у подальшому виробничому процесі.

Дослідження людського капіталу має бути переорієнтовано з простого використання трудових ресурсів на систему ефективного управління людськими ресурсами. Інвестиції в людський капітал дозволять вітчизняним підприємствам найближчим часом створити унікальне середовище для формування нового типу працівників, здатних генерувати інноваційні ідеї та пропонувати нестандартні рішення для розвитку бізнесу, оскільки збільшення вартості індивідуального людського капіталу безпосередньо впливає на капіталізацію нематеріальних активів підприємства і в цілому формує нову якість національного людського капіталу країни.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Грішнова О.А. Людський капітал: формування в системі освіти і професійної підготовки / О.А. Грішнова. – К.: «Знання», КОО, 2001. – 180 с.
2. Формування та використання людського капіталу в Україні: соціально-економічна оцінка та забезпечення розвитку: монографія / В.П. Антонюк; НАН України, Ін-т економіки пром-сті. – Донецьк: НАН України, 2007. – 347 с. – С. 326-343.

СУТНІСТЬ ТА НАПРЯМИ ПРОВЕДЕННЯ АУДИТУ ПЕРСОНАЛУ

О.П. Осадчук, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Поняття «аудит персоналу» стає все більш поширеним і вживаним терміном, який використовується у консалтингу, кадровими і рекрутинговими агенціями, що пропонують саме послуги з кадрового аудиту.

Термін «аудит» має значну кількість визначень, однак усі вони мають спільну характеристику – це незалежна оцінка або експертиза певного виду діяльності.

У науковій літературі розповсюдженим є визначення аудиту як незалежної експертизи фінансових звітів та іншої інформації про господарсько-фінансову діяльність суб'єкта господарювання з метою формування висновків про його реальний фінансовий стан.

Згідно класичного визначення, запропонованого Р. Адамсом, аудит – це процес, за допомогою якого компетентний незалежний працівник (компетентна особа) нагромаджує й оцінює свідчення про інформацію, яка піддається кількісній оцінці і стосується специфічної господарської системи, з тим, щоб визначити і виразити у своєму висновку ступінь відповідності цієї інформації установленим стандартам.

Таке тлумачення є найбільш загальним і охоплює усі сфери застосувань аудиту – фінансову систему, управлінську, державну, і, відповідно, будь-які його напрями та види.

Серед окремих видів та напрямків застосування аудиту слід виділити

аудит персоналу. Аудит персоналу – це процес незалежної, конфіденційної, (платної) перевірки та аналізу діяльності організації у сфері управління персоналом з метою визначення невідповідностей встановленим критеріям і вимогам законодавства, а також надання консультативної підтримки.

Основне завдання аудиту персоналу полягає у виявленні проблем у сфері управління людськими ресурсами на підприємстві, детальному і глибинному вивченні факторів і причин їх виникнення та у розробленні напрямів і завдань щодо їх вирішення.

Мета аудиту персоналу полягає у сприянні ефективній роботі організації, раціональному використанню всіх видів ресурсів, а особливо кадрового потенціалу, з метою отримання найкращих результатів (економічних, екологічних, соціальних).

В залежності від конкретної мети проведення аудиту персоналу розрізняють наступні напрями його здійснення:

- державний;
- фінансовий;
- управлінський (операційний).

Державний аудит персоналу полягає у перевірці та аналізі органами державного контролю (Державної податкової служби України, Державної служби України з питань праці, Державної фіскальної служби України) стану додержання законодавчих вимог щодо правильності оформлення та врегулювання трудових відносин між роботодавцем та працівниками, дотримання режимів праці та відпочинку, забезпечення належного нормування праці, оплати та охорони праці, виконання роботодавцем та працівниками своїх обов’язків та забезпечення збереження їх прав і гарантій.

Фінансовий аудит персоналу – це незалежна перевірка фінансової, бухгалтерської та іншої кадрової документації, що містить дані про управління персоналом організації, оплату праці, виплату доплат та надбавок, розмір і сплату внесків у фонд соціального страхування (єдиний соціальний внесок) та факт відповідності форм звітності встановленим вимогам та правильності здійснення розрахунків і відображення всіх суттєвих аспектів.

Управлінський (операційний) аудит персоналу – це вивчення та діагностика аудитором сукупності кадрових процесів організації з метою формулювання рекомендацій щодо ефективного використання кадрового потенціалу, матеріальних і фінансових ресурсів задля досягнення цілей організації та підвищення прибутковості.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Аудит персоналу: навчальний посібник / за ред. проф. Лук’яненко Н.Д. – Донецьк: вид-во ДонНУ, 2011. – 389 с.
2. Бей Г.В. Аудит персоналу: навчальний посібник / Г.В. Бей. – Вінниця: ТОВ «ТОВТРИ», 2018. – 216 с.
3. Олійник О.О. Аудит персоналу: навч. посіб. / О.О. Олійник – Рівне: НУВГП, 2016. – 290 с.

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ЯК ФАКТОР УСПІХУ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

**М.І. Пономарьова,
О.В. Макаревич**

Національний університет харчових технологій

Жодне підприємство або організація не може існувати без управління. Сам термін «управління» є загальним, використовується у багатьох напрямках, набуває різних значень. Одним із напрямків є саме управління персоналом, що характеризується діяльністю, яка направлена на досягнення цілей використання трудових та матеріальних ресурсів.

У дослідженні були використані методи аналізу та синтезу, узагальнення та наукової абстракції, дедукції та індукції. Інформаційною базою дослідження виступили роботи вітчизняних і зарубіжних вчених останніх років, а також статті та інтерв'ю провідних підприємців країни і світу за тематикою дослідження.

Щодня з'являються нові модернізовані методи і способи управління персоналом. Їх кількість зростає з появою нових учасників ринку та посиленням конкуренції. Найчастіше виділяють три групи методів управління: адміністративні, економічні та соціально-психологічні.

Адміністративні методи ґрунтуються на основі адміністративної підпорядкованості об'єкта (співробітника) суб'єкту (керівнику). Мета адміністративного методу – це створення юридичного середовища для компанії зі збереженням прав та свобод персоналу.

Економічні методи ґрунтуються на економічних механізмах, таких як податкова система, розмір мінімальної заробітної плати.

Соціально-психологічні методи є важливими тому, що вони орієнтовані на створення та використання стимулів праці, задоволення потреб працівників, формування дружнього колективу.

Під управлінням персоналу ми розуміємо створення нормальних і комфортних умов для процесу діяльності, задовільних і дієвих стимулів для працівників підприємства, які націлені на можливість функціонувати, розвиватися та раціонально використовувати людський ресурс. Об'єктом управління є людина, яка є частиною трудового колективу. Суб'єктом управління є керівники, які виконують функції управління трудовим колективом.

Ефективність управління залежить від різних чинників (внутрішніх і зовнішніх). Зовнішні чинники відображають, наскільки підприємство готове до зовнішніх умов. Внутрішні чинники складають одну цілу систему управління персоналом.

Основні принципи управління персоналом: врахування майбутнього розвитку підприємства (це можуть бути як технології виробництва, так і збільшення трудового колективу); оптимальність – раціональне використання людського ресурсу; науковість – проведення тренінгів, коучингу з приводу удосконалення навичок та впровадження сучасних методів управління

персоналом; оперативність – своєчасне прийняття рішень щодо управління персоналом.

У наш час популярним є HR-management. Цей термін являє собою грамотне управління персоналом з креативним підходом і урахуванням задоволення потреб обох сторін. Головною метою HR є мотивація працівників, впровадження нових методів управління, зміна погляду на використання людського ресурсу, правильний підхід до співробітників, підвищення ефективності роботи. Існують різні чинники підвищення мотивації персоналу. Але без продуктивної праці та впровадження новітніх технологій управління ефективність підвищуватись не буде, а результативність напряду залежить від мотивації. Отже, завдання HR-менеджера – спонукати робітників до активної діяльності для задоволення потреб, досягнення цілей підприємства і збереження «здорової» атмосфери у колективі.

При прийомі на роботу кожен менеджер зобов'язаний навчити майбутнього спеціаліста тим додатковим навичкам, які йому знадобляться у подальшому робочому процесі у даній сфері, пояснити завдання, надати чіткі вимоги щодо виконання своєї справи. Працівник повинен мати компетенцію, яка включає в себе знання (фахові навички), навички поведінки (з клієнтами, всередині колективу, з керівниками), мотивацію. Наприклад, компетентністю цілком виправдано вважати креативність – здатність запропонувати щось нове в діяльності свого підприємства з метою підвищення ефективності; гнучкість – здатність виконувати будь-яку роботу, працювати у будь-яких умовах та з різними людьми. Ринок вибагливий за рахунок різноманітних запитів споживачів, тому до головних рис успішності варто додати орієнтованість на потреби і досягнення результату для задоволення потреб споживача. При створенні нових методів кожен керівник прагне використовувати найефективніший з них. Для цього проводиться перепідготовка персоналу, правильний перерозподіл за навичками людей.

Грамотне управління персоналом є фактором успішної діяльності будь-якого підприємства, тому варто звертати увагу на наступні чинники при роботі з ним: використовувати дієві та шукати нові методи, способи мотивації і стимулювання, давати працівникам розуміння мети їх діяльності і що для цього необхідно робити. Впровадження нових методів чи технологій дуже мотивує людей, тому що в них виникає бажання спробувати щось нове, креативне, інноваційне. Крім методів управління, спеціаліст повинен мати виробничу поведінку, яка впливає на результат роботи, розвиток підприємства та підвищення конкурентоспроможності.

ВИКОРИСТАННЯ ЕФЕКТИВНИХ ПОВЕДІНКОВИХ ПОШТОВХІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ

О.М. Соломка, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

У сучасному світі людські ресурси розглядаються як цінний актив, який сприяє загальному успіху бізнес-організації. Тому в області управління людськими ресурсами залишається актуальним пошук шляхів підвищення продуктивності праці, задоволеності співробітників тощо.

Теорія підштовхування значною мірою спирається на теорію і методологію поведінкової економіки, а також когнітивної та соціальної психології, в якості основи використовуючи теорію мікроекономічних рішень. М'який поштовх у правильному напрямку, невелика підтримка, трохи керівництва – протилежність методу примушення. Використання цієї науки у сфері HR має величезний потенціал.

Ласло Бок, в минулому HRD Google, зазначає, що результати робочих проб, тестування загальних когнітивних здібностей, результати структурованих інтерв'ю та тестування некогнітивних якостей, таких як відповідальність, все разом (в певних пропорціях) можуть передбачити майбутні результати роботи. Маючи різні трудові ресурси, практики і потреби, компанії повинні експериментувати і вчитися на власному досвіді, щоб постійно вдосконалювати процес прийому на роботу. Компанія Google, яка публічно ділиться великою частиною своїх експериментів, проаналізувала свої власні дані, щоб різко змінити свою практику найму. Так, наприклад, компанія перейшла від майже десятка інтерв'ю лише до чотирьох після аналізу, який встановив, що корисність інтерв'ю після перших чотирьох практично дорівнювала нулю. Google заборонила використання на інтерв'ю питань-головоломок, таких як «Скільки м'ячів для гольфу поміститься в шкільний автобус?», оскільки вони не мають прогностичної цінності. Компанія перестала надавати перевагу випускникам елітних університетів, розуміючи, що втрачалися з виду більш здібні кандидати від менш відомих університетів [1].

Приклади поведінкових впливів на людську поведінку включають теорію навчання дорослих, яка враховує, що насправді спонукає дорослих до навчання, і відмінність оцінок розвитку та оцінювання, яка визнає, що спосіб обміну даними має величезний вплив на те, як люди інтерпретують свої результати оцінки.

Так, соціальні мережі та інші персональні / професійні платформи можуть ефективно використовуватися для підштовхування м'яким, ненав'язливим способом. Зараз люди користуються багатьма соціальними платформами, що займає більшу частину нашого повсякденного життя. Використовуючи ці багатогранні точки дотику, можна «підштовхнути» співробітника до навчальної діяльності.

За допомогою онлайн-платформи через соціальну мережу керівники компаній можуть підштовхнути співробітників до обміну статтями, книгами,

фотографіями та заходами у цифрових спільнотах, розроблених навколо подібних сфер інтересів, які заохочують почуття товарищескості. Це може бути особливо важливим у зростаючих компаніях, де співробітники з різних відділів не часто мають можливість взаємодіяти один з одним.

У контексті робочого місця можна використовувати автоматизовані сповіщення або нагадування, що надсилаються окремим учасникам, менеджерам або іншим керівникам з метою або посилити існуючу поведінку, або викликати певні дії. Вони застосовуються для різних цілей використання на робочому місці, включаючи поліпшення досвіду співробітників, ефективності керівника та ефективності організації. Ніжні «підштовхування» також можуть бути дуже корисні, коли ви боретеся за те, щоб змусити людей відповідати корпоративним системам або змінити давні способи ведення справ. Процес управління продуктивністю є яскравим прикладом. Побудована системи управління персоналом таким чином, щоб «підштовхувати» менеджерів при наближенні терміну оцінки, з більшою ймовірністю приведе до того, що процес буде завершений вчасно, особливо якщо ви можете ввести елемент конкуренції, показуючи показники виконання в інших відділах.

На поведінку людей сильно впливає те, що, на їхню думку, роблять інші. Такі ініціативи, як «працівник місяця» або «зірка обслуговування клієнтів», в яких співробітники отримують суспільне визнання і винагороду за свої зусилля, спонукають людей задуматися про свою практику роботи і про те, як вони можуть наслідувати приклад інших успішних колег.

За допомогою поведінкових поштовхів компанії можуть допомогти співробітникам бути більш ефективними, залучати та утримувати таланти.

Інтелектуальні поштовхи все ще є новітньою технологією. Треба розуміти, що поштовхи, здійснені неправильно, можуть мати негативний вплив.

ЛІТЕРАТУРА:

1. HR для людей: как бихевиоральная экономика может заново создать HR. Часть 2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.talent-management.com.ua/1750-hr-dlya-lyudej-2/>.

ВПЛИВ СУЧАСНИХ ДЕМОГРАФІЧНИХ ПРОЦЕСІВ НА РИНОК ПРАЦІ В УКРАЇНІ

Л.І. Тертична, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Формування ринку праці є одним з найважливіших і складних процесів, який визначає напрямки і результати соціально-економічного розвитку країни. Важливою проблемою при вирішенні питань формування сучасного ринку праці є питання про співвідношення між населенням, його відтворенням і економічним розвитком. Демографічні процеси безпосередньо впливають на

стан ринку праці та є складовою частиною відтворення робочої сили. Зокрема, елементом фази виробництва робочої сили є процеси природного руху населення, у ході яких здійснюється кількісне формування трудових ресурсів (народжуваність, смертність, вступ у працездатний вік, вибуття зі складу працездатних тощо). Зазначене виявляє важливість демографічної складової у дослідженні ринку праці та обумовлює актуальність даного дослідження.

Населення – це носій і джерело основного виробничого фактора – робочої сили. Своєю чисельністю, структурою та рівнем економічного розвитку воно може сприяти або перешкоджати економічному розвитку, здійснювати безпосередній вплив на процеси, що відбуваються на ринку праці.

Демографічна ситуація в Україні, як в короткостроковій, так і довгостроковій перспективі є несприятливою. Україна належить до тих держав, де починаючи з 1994 року відсутній природний приріст населення, спостерігається абсолютне його скорочення. Якщо у 1991 році українців було 52 млн. осіб, то за даними Держстатистики чисельність населення України на 1 січня 2020 року становила 41 млн. 902 тис. 400 осіб. В Україні відбувається депопуляція, оскільки число смертей перевищує кількість народжень. Так, якщо у 2018 році народилося майже 336 тис. малюків, то в 2019-му – 309 тис., або на 8% менше. Інтенсивність цієї депопуляції досить висока, Україна входить у трійку країн Європи, де депопуляція найбільша. Українців народжується вдвічі менше, ніж помирає: в 2019 році на 100 померлих припало лише 53 немовляти. За даними ООН, Україна входить до п'ятірки країн світу з найвищими темпами скорочення населення, прогнозують, що до 2050 року жителів України стане менше ще на 20% [5], причому зменшення кількості населення віком 25-64 роки може сягнути 30%; коефіцієнт потенційної підтримки знизиться з 3,5 у 2019-му до 2 у 2050-му році [2].

Крім того, в Україні склалася така ситуація, що найбільш прогресивна, працездатна частина населення стає трудовими мігрантами. За прогнозом міжнародних експертів, Україна у 2019 році стала лідером із втрати трудових ресурсів. За офіційними даними Міністерства соціальної політики, на постійній основі за кордоном з метою заробітку перебувають близько 3,2 млн. громадян України (без урахування українців, які їздять за кордон на сезонні роботи) [3].

Кількість населення працездатного віку зменшується в країні не лише через низьку народжуваність і міграційні втрати, але й через відсутність прогресу у зниженні рівня передчасної смертності та зростання очікуваної тривалості життя на початку працездатного періоду. Вплив швидкого скорочення населення працездатного віку посилюється іншими соціально-демографічними змінами глобального характеру, які зміщують життєві цикли у бік пізнішого вступу в доросле життя, у т. ч. це подовження періоду навчання, «бум» вищої освіти, збільшення середнього віку взяття шлюбу та народження першої дитини, мода на «волонтерство» замість зайнятості тощо [4].

Різні країни поповнюють кількість населення по-різному, зокрема країни Євросоюзу проводять активну міграційну політику, залучаючи трудових мігрантів з-поза меж ЄС. Для України необхідно, щоб у країну щорічно

приїжджало близько 400 тис. людей [1]. За оцінками фахівців, цілком реально очікувати, що в найближчі 15-20 років населення України на чверть складатиметься з емігрантів. Проте, незважаючи на позитивне сальдо, згідно офіційних даних населення за рахунок мігрантів фактично не збільшується. Більше того, наша країна втрачає робочу силу з точки зору якості, оскільки виїжджає освічена молодь, а приїжджає населення з іншими характеристиками. Багато людей, які їдуть в Україну, розглядають її як транзитний майданчик.

Нестачу робочих рук в Україні, в сукупності з прискоренням трудової міграції, посилюють нечисленні покоління, що були народжені у 1990-2000-х роках, які зараз виходять на ринок праці, і одночасно на пенсію вже виходять люди, які народилися у 60-х роках. Їх приблизно в півтора рази більше, ніж покоління 1990-х. Ця ситуація спричиняє збільшення пенсійного віку. Так, починаючи з 1 квітня 2020 року, пенсійний вік для жінок становитиме 59 років і 6 місяців, а того ж місяця з 2021 року збільшиться до 60 років.

Зменшення чисельності працездатного населення в абсолютному вимірі породжує різні диспропорції на ринку праці. Даний чинник у поєднанні з низькою оплатою праці (в порівнянні з розвиненими країнами) не тільки не стимулює продуктивність, інтенсивність і якість робочої сили, а й сприяє деградації найбільшої цінності держави – трудових ресурсів.

Таким чином, сучасна демографічна ситуація в Україні багато в чому визначає рівень трудового потенціалу, який буде характеризувати ринок праці у найближчі роки. Особливості сучасної і прогнозованої демографічної складової ринку праці обумовлюють необхідність подальшого вивчення цих закономірностей.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Аксьонова С. Населення України стрімко скорочується: чим це загрожує країні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.svoboda.fm/ukraine/270152.html>.
2. Державна служба статистики України: веб-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Прогноз рекордної втрати робочої сили в Україні: причини і наслідки (17.01.2019) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.dw.com/uk/%D0%BD%D1%8F-/a-47611409>.
4. Ткаченко Л. Старим тут не місце. Що робити з віковими дисбалансами на ринку праці [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://dt.ua/social_secutity/starim-tut-ne-misce-scho-robiti-z-vikovimi-disbalansami-na-rinku-praci-340945_.html.
5. World Population Prospects 2019: Highlights / United Nations. Department of Economic and Social Affairs. Population Division. – New York, 2019. – 39 p. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://population.un.org/wpp/Publications/Files/WPP2019_Highlights.pdf.

УПРАВЛІННЯ КОЛЕКТИВОМ КОМПАНІЇ У РЕЖИМІ «ONLINE»

О.В. Тур, канд. екон. наук,

О.А. Єременко

Національний університет харчових технологій

Під час всесвітньої кризи виникає безліч проблем та питань, які потрібно вирішувати терміново. Такими проблемами є: утримання кадрів, їх скорочення та заохочення. А введення в Україні та більшості країн світу карантину, що спричинений спалахом COVID-19, вимагає переведення роботи багатьох компаній у дистанційний формат, а іноді призводить до зменшення виплат заробітної плати працівникам даних компаній або навіть до скорочення кількості робочих місць у них. У такій ситуації працівники намагаються знайти альтернативні варіанти доходу на постійній основі, як от фріланс.

У перекладі з англійської мови слово *freelancer* означає «вільний художник». Це люди, які працюють лише на себе і в зручному для себе режимі, працюють на безконтрактній основі і не пов'язані з працедавцем письмовими зобов'язаннями, а точніше – записами у трудовій книжці [2].

Фрілансери мають такі позитивні моменти у своїй роботі [3]:

- незалежність (вибір клієнтів та роботи за бажанням);
- вільний графік виконання роботи до дедлайну;
- самі визначають вартість своїх зусиль та роботи;
- фінансова незалежність (отримують стільки коштів, скільки виконали роботи);
- доступ до необмеженої кількості клієнтів;
- можливість поєднувати декілька професій;
- робота з будь-якої точки світу.

На даний час існує така тенденція, що працівники обирають віддалену роботу, під час якої вони можуть дотримуватися свого режиму та виконувати завдання, які вважають за потрібні, а не ті, що нав'язали їм керівники. Також іноді теперішні фрілансери звільнялися з попередніх місць роботи тільки через те, що у компанії був суворий дресс-код, а також у колективі відбувалися суперечки, сварки, інтриги, що у свою чергу робило роботу неможливою.

Зазначимо, що під час карантину майже всі компанії перейшли на дистанційну роботу, де поняття «фрілансер» набуває трішки іншого значення і зобов'язує працювати, як у вільному режимі, так і у звичайному робочому. До того ж фрілансери можуть бути офіційно працевлаштованими, що дає можливість отримувати постійні завдання та виконувати їх, а не як у звичайному розумінні фрілансера – бути у постійному пошуку роботи, але це не забороняє працювати на інших роботодавців паралельно, якщо є сили, бажання та можливості.

В умовах карантину менеджери і керівники мають швидко адаптуватися до нових умов і чітко розуміти, як підтримувати робочий настрій дистанційно, оскільки паніка та відсутність розуміння того, що ж буде відбуватися у майбутньому, значною мірою знижують продуктивність співробітників. Проте

у цей момент потрібно об'єднувати зусилля, щоб подолати тимчасову кризу. Усім лідерам необхідно докласти своїх зусиль для мотивування людей та подолання усіх труднощів. Перерахуємо декілька способів, якими може користуватися кожен керівник:

- при позаплановому терміновому переході на дистанційну співпрацю потрібно структуровано з усіх носіїв (комп'ютерів, робочих телефонів) перенести інформацію на доступні платформи, такі як Google Диск, Dropbox, Яндекс Диск, iCloud, OneDrive тощо;

- створити спільні чати у соціальних мережах або у месенджерах;
- сформулювати чіткі цілі і контролювати підсумкові показники виконаної роботи. Варто зазначити, що тотальний контроль у стресовій ситуації, такий як карантин, може призвести до зменшення продуктивності працівників.

Робота у віддаленому форматі не скасовує наради, навчання та тимбілдинг. Саме у цей період потрібно подбати про ці активності як ніколи, адже співробітникам потрібно відчувати підтримку колективу чи компанії та командний дух.

Дистанційно працюючи, можна протестувати формат, і, можливо, залишити деяких працівників на віддаленій роботі або ж розробити новий графік відвідування офісу, у якому співробітники зможуть самі обирати, коли і де їм працювати, тобто вони матимуть можливість працювати як в офісі, так і з дому або зручного для них місця: кафе, коворкінгу, бібліотеки тощо.

Варто акцентувати увагу, що карантин є вимушеним заходом, а не відпусткою або sick-day. Слід вважати його інвестицією у бізнес та людський капітал, тому що вільний час можна використати, як додатковий час для навчання, наприклад, можна зробити обов'язковими для проходження співробітниками курсів іноземної мови [1].

Для того, щоб контролювати процеси та правильно робити постановку завдань, залежно від завантаженості можна проводити зібрання в online-режимі: на початку робочого дня для постановки цілей та розподілу задач і наприкінці для підведення підсумків роботи. Для цього можна користуватися відеозв'язком у Viber, Skype, WhatsApp, Telegram, Zoom, Discord.

Отже, всі проблеми та непередбачувані ситуації, що виникають під час поточної роботи, можна використати для поліпшення робочих моментів, збільшення варіантів отримання відмінного результату та досягнення мети компанії.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Карантин із користю для команди: як бути на крок попереду? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://prohr.rabota.ua/karantin-iz-koristyu-dlya-komandi/>.

2. Фрілансер [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://roboata.lviv.ua/index.php/business/ABC_jobs/frilanser.

3. Фріланс. Плюси і Мінуси [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vikna.if.ua/cikavo/78329/view>.

АДАПТАЦІЯ ТРУДОВИХ ПРАКТИК НАЦІОНАЛЬНОЇ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ДО ВИМОГ ЄС

О.С. Шешлюк

Національний університет харчових технологій

Для України відкриття європейського ринку і підписання Угоди про асоціацію з ЄС (надалі – Угода) має безумовну значущість і є необхідним для забезпечення її подальшої інтеграції у глобальний економічний простір.

З метою дослідження особливостей адаптації українських трудових практик до вимог ЄС необхідним є вивчення тексту Угоди, відповідних нормативно-правових актів України та ЄС, праць вітчизняних та зарубіжних вчених на дану тематику, а також використання таких методів, як аналіз, порівняння, дослідження та історичний.

Однією з умов успішності інтеграції економіки України у світове співтовариство виступає вирішення комплексу проблем, ключова серед яких – забезпечення позитивних зрушень у структурі національної економіки та відповідних структурних реформ. На сьогоднішній день економічна інтеграція України характеризується відсутністю широких виробничо-технологічних зв'язків з країнами ЄС, через що експорт України представлений переважно продукцією з низьким ступенем обробки. У той же час в Україну з країн ЄС імпортується готова продукція, у тому числі інвестиційного призначення, яка має більш високу додану вартість. Саме тому визначальним для України є не лише розширення доступу до європейських ринків, але й використання отриманих від підписання Угоди можливостей для реформування та підвищення конкурентоспроможності національної економіки, що має забезпечити зростання експорту українських високотехнологічних товарів, а значить, формування умов для зростання заробітної плати працівників на основі підвищення продуктивності праці і таким чином зростання споживчого попиту на внутрішньому ринку.

Після введення в дію режиму вільної торгівлі при експорті в ЄС відбудеться істотне зниження або поступове скасування тарифних ставок на промислові харчові продукти (близько 85% тарифних ліній), що не охоплені тарифними квотами. Україна має можливість знижувати свої ввізні мита протягом від 0 до 10 років у залежності від видів продовольчих товарів. Україна отримає право на безмитний доступ у рамках виділених тарифних квот на європейські ринки молока, сухого і згущеного молока, вершків, йогуртів, вершкового масла і молочних паст, цукру, сиропів, соків, крохмалю, борошна і деяких інших видів харчових продуктів, а також сигарет і цигарок. Після створення зони вільної торгівлі між Україною та ЄС при належному інвестиційному кліматі можна очікувати збільшення капіталовкладень у вітчизняну харчову промисловість з країн ЄС. Великі перспективи щодо збільшення експортних поставок після створення зони вільної торгівлі (надалі – ЗВТ) з ЄС відкриваються для вітчизняної кондитерської галузі. Після лібералізації зовнішньої торгівлі та вступу України до СОТ для печива

солодкого і вафель, шоколадних виробів та виробів кондитерських з цукру було зафіксовано збільшення експорту у країни ЄС і мінімальні обсяги експансії імпорту на внутрішньому ринку. Це свідчить про високу конкурентоспроможність вітчизняної кондитерської галузі та її можливості у разі створення ЗВТ з ЄС збільшити експортні поставки на європейський ринок і витримати конкурентний тиск імпорту на внутрішньому ринку. Серед виробників безалкогольних напоїв можливість збільшити експортні поставки в ЄС після створення ЗВТ мають виробники фруктових і овочевих соків. Виробники мінеральних вод та інших безалкогольних напоїв мають незначний експортний потенціал на ринку ЄС, оскільки після вступу України до СОТ їм не вдалося збільшити експортні поставки. Разом з тим малоймовірно, що експансія імпорту з ЄС після створення ЗВТ зменшить їх частку на внутрішньому ринку.

Існує небезпека ослаблення конкурентних позицій вітчизняних підприємств харчової та переробної промисловості, особливо малих і середніх, внаслідок зростаючої конкуренції на внутрішньому ринку. На тлі високих нетарифних бар'єрів ЄС для вітчизняної продукції харчової промисловості особливі ризики для галузі являє ймовірна втрата ринків країн ЄСП, особливо України. Мінімальні втрати експортної виручки у харчовій промисловості можуть досягти 147 млн. дол. США на рік [1].

Норми європейського трудового права регулюють питання, що стосуються у першу чергу здоров'я працівників та безпеки їх праці. Мета цих норм – забезпечити просування у напрямку поліпшення умов праці, в підвищенні рівня безпеки праці. Як вже говорилося раніше, європейські норми доповнюють національне законодавство держав-членів ЄС. Значна частина норм європейського трудового права міститься у директивах. Прикладом цього може служити Рамкова Директива Ради ЄС 89/391 / ЕЕС від 12 червня 1989 року, що містить мінімальні стандарти і не дозволяє державам-членам ЄС знижувати рівень захисту здоров'я працівників, якщо у конкретній державі він вищий. Директива передбачає ризик-орієнтований підхід в області охорони праці, коли роботодавці зобов'язані проводити профілактичні заходи, оцінювати ризики і усувати їх, запобігаючи заподіяння шкоди життю та здоров'ю працівників. Цей же підхід зараз сприйнятий і Україною для контролю за виконанням українськими роботодавцями вимог безпеки і охорони праці з боку контрольно-наглядових органів.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Оцінка впливу Угоди про асоціацію/ЗВТ між Україною та ЄС на економіку України: наукова доповідь / за ред. акад. НАН України В.М. Гейця, чл.-кор. НААН України, д-ра екон. наук Т.О. Осташко, чл.-кор. НАН України, д-ра екон. наук Л.В. Шинкарук. – К., 2014. – 102 с.

Наукове видання

ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ТА ЕКОНОМІКИ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Матеріали
XVI Міжнародної науково-практичної конференції

08-09 квітня 2020 р.

Тези доповідей

Відповідальні за випуск:
Т.В. Березянка, О.О. Кутас