

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ І УПРАВЛІННЯ



ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ТА ПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗЕЙ АПК

МАТЕРІАЛИ
ХІІ Всеукраїнської
науково-практичної конференції

22-23 листопада 2023 р.

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

Київ НУХТ 2023

Підвищення ефективності діяльності підприємств харчової та переробної галузей АПК: Матеріали XII Всеукраїнської науково-практичної конференції, 22-23 листопада 2023 р. Київ : НУХТ, 2023. 176 с.

У збірник увійшли тези доповідей учасників XII Всеукраїнської науково-практичної конференції «Підвищення ефективності діяльності підприємств харчової та переробної галузей АПК», в яких розглянуто актуальні питання функціонування та розвитку суб'єктів господарювання, висвітлено проблеми ресурсної, інноваційно-інвестиційної, фінансової, управлінської та зовнішньоекономічної діяльності підприємств.

Розраховано на науковців, викладачів, аспірантів і здобувачів економічних спеціальностей закладів вищої освіти, яких цікавлять питання, пов'язані з функціонуванням підприємств харчової та переробної галузей АПК у сучасних умовах господарювання.

Редакційна колегія: О.Ю. Шевченко, С.В. Токарчук, О.О. Шеремет, Н.Я. Слободян, Ю.Г. Левченко, Т.М. Іванюта, В.В. Рябенко (секретар), О.І. Тимченко (секретар).

Відповідальний за випуск канд. екон. наук, доцент Ю.Г. Левченко.

Матеріали конференції надруковано в авторській редакції.

Рекомендовано Вченою радою НУХТ
Протокол № 3 від 26 жовтня 2023 року

© НУХТ, 2023

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ.....	8
1. <i>Аренович Б.М. Проблеми розвитку підприємств харчової промисловості.....</i>	9
2. <i>Балан О.Д., Яценко А.С. Міграційні процеси в умовах війни та їх вплив на соціально-економічну ситуацію в Україні.....</i>	11
3. <i>Басюк Т. П. Управління комплаєнс-ризиками підприємств харчової промисловості.....</i>	13
4. <i>Гарастовська А.В. Проблеми та перспективи розвитку молочної галузі.....</i>	14
5. <i>Гейжа Є.О. Ризики аграрного підприємства в умовах війни.....</i>	17
6. <i>Горбач С.В. Тенденції розвитку підприємств харчової промисловості в Україні.....</i>	19
7. <i>Гривківська О.В. Регіональні ринки продукції птахівництва.....</i>	20
8. <i>Данкевич А.Є. Сучасний стан та перспективи розвитку підприємств переробної та харчової промисловості.....</i>	22
9. <i>Ємцев В.І., Ємцева Г.Ф. Природоохоронні вимоги до функціонування підприємств АПК.....</i>	25
10. <i>Іванюта Т.М. Інформаційно-аналітичне забезпечення економічної безпеки підприємств харчової промисловості: теоретичний аспект.....</i>	27
11. <i>Кібальников А.В. До сутності соціально-економічної безпеки підприємств харчової промисловості.....</i>	29
12. <i>Ніценко В.С. Перспективи розвитку підприємств олійно-жирової галузі.....</i>	31
13. <i>Перебийніс Ю.В. Стан та перспективи розвитку харчової промисловості України.....</i>	33
14. <i>Рудова А. Вплив умов війни на концепцію соціальної відповідальності харчових компаній.....</i>	34
15. <i>Скопенко Н.С. Основні проблеми та шляхи адаптації українського бізнесу під час війни.....</i>	36
16. <i>Стахурська С.А. Стратегічний інструментарій еволюційного підходу до розвитку організацій.....</i>	39
17. <i>Тимченко О.І. Стимулювання розвитку малого підприємництва в умовах воєнного стану.....</i>	41
18. <i>Шевченко О.Н. Сучасні тенденції розвитку харчової промисловості України.....</i>	43

19. Якимовська А.В. Розвиток підприємств харчової промисловості та їх роль в забезпеченні продовольчої безпеки України.....	45
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

СЕКЦІЯ 2. РЕСУРСНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ТА ПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗЕЙ

АПК.....	48
1. Ємцев В.І., Шпакович В.І. Внесок вітчизняного птахівництва у формування ресурсної бази м'ясопродуктового підкомплексу АПК України.....	49
2. Кушнір В.О. Розвиток національної системи кваліфікацій як комплексний підхід до управління трудовим ресурсами на національному та галузевому рівнях.....	51
3. Макаревич О.В. Системи ERP: тенденції і перспективи використання.....	52
4. Пилипенко М. Підтримка бренду роботодавця компанії харчової промисловості в умовах війни.....	55
5. Полішко Я.А. Ключові елементи процесу формування виробничого потенціалу підприємств харчової промисловості.....	57
6. Шульга М. Напрями підвищення ефективності використання основних засобів підприємства.....	59
7. Шутюк В.В., Слободян Н.Я. Техніко-економічний аналіз ефективності використання енергії відпрацьованого сушильного агента конвективної сушильної установки.....	61
8. Янюк Т.І., Шпакович В.І. Забезпечення комбікормових підприємств України мікрокомпонентами в сучасних умовах.....	64

СЕКЦІЯ 3. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ.....

ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ.....	66
1. Arych M., Sahach A. Conceptual basis of determining the commercial activity of a trading enterprise.....	67
2. Бойченко Б.О. Обґрунтування ринкової політики підприємства.....	69
3. Гумен С.М. Розвиток управлінського персоналу з урахуванням його конкурентних переваг.....	71
4. Давидчук М.С. Вплив наслідків війни на конкурентоспроможність підприємств харчової промисловості...	73
5. Киричок Д.І. Значення кольору в сучасному бренд-дизайні.....	75

6. Косянчук А.О. Формування та реалізація маркетингової стратегії підприємства та її правовий супровід.....	77
7. Навроцький Н.А., Бойко І.А. Сутність та класифікація точок контакту бренду.....	79
8. Петухов В.Р. Інструменти digital-маркетингу у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості ...	82
9. Поліщук А.В. Формування конкурентних переваг, як одного з факторів розвитку підприємства.....	84
10. Попкова М.В. Конкурентоспроможність підприємств харчової промисловості в економічних умовах сьогодення.....	85
11. Ткачук С.В. Маркетинговий інструментарій харчового ритейлу на прикладі торговельної мережі «Сільпо».....	87

**СЕКЦІЯ 4. ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНЕ
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ
ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ І ПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗЕЙ
АПК.....**

1. Аренович І.М. Інвестиційний потенціал підприємств: сутність та значення.....	90
2. Бурбан Н.В. До питання про інноваційну діяльність підприємств харчової промисловості в умовах невизначеності.....	92
3. Демиденко О.Ю. До питання формування стратегії інвестиційного розвитку підприємств харчової промисловості.....	94
4. Ємцев В.І. Інноваційний підхід до відродження та функціонування вітчизняного свинарства.....	96
5. Кайданович В.В. Інноваційні проєкти як засіб розвитку підприємства.....	98
6. Левченко О.В. Напрями оптимізації інвестиційної діяльності підприємств харчової промисловості України.....	100
7. Левченко Ю.Г. Фактори впливу на розвиток креативної економіки.....	101
8. Мірчук Н.З. Розвиток інвестиційної діяльності підприємств харчової промисловості, як стратегія підвищення ефективності їх діяльності.....	104
9. Резник В. Інвестиційна діяльність харчової промисловості України.....	106
10. Сурай А.О. Вплив штучного інтелекту на харчову промисловість.....	108
11. Филук Г.М., Колоша В.В. Проблеми формування інноваційного потенціалу українських підприємств.....	110

12. Шубравська О.В. Повоєнний розвиток аграрного сектора України на високотехнологічних засадах.....	113
------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

СЕКЦІЯ 5. УПРАВЛІННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЮ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ.....

115	115
1. Алімов А.С. Основні завдання та функції тайм-менеджменту в сучасній харчовій промисловості.....	116
2. Білецька Д.С. Шляхи зміцнення фінансової стійкості підприємства.....	117
3. Гайдуков Д.С., Скригун Н.П. Методи дослідження товарного асортименту.....	119
4. Гаркавенко І.О. Врахування соціальної компоненти при обґрунтуванні стратегічних рішень в бізнесі.....	121
5. Глоба А. Оптимізація фінансової діяльності підприємства як ключовий фактор забезпечення стійкого росту та підвищення фінансових результатів.....	123
6. Горобець А.Г., Жужукіна Н.І. Сучасні інструменти підвищення результативності організаційних структур підприємства.....	125
7. Киричок Д.І. Оцінка результативності діяльності підприємства.....	127
8. Кравчук В.Р. Діагностика та шляхи запобігання банкрутству підприємства.....	129
9. Кутас Д.В. Забезпечення економічної безпеки стратегічного розвитку підприємств.....	131
10. Рябенко В.В. Особливості проектної діяльності на підприємствах харчової промисловості.....	133
11. Семенова В.С. Дослідження факторів впливу на прибутковість підприємства.....	135
12. Сич В. Дослідження ефективності діяльності підприємств харчової та переробної галузей АПК.....	138
13. Сюра Д.С. Система факторів впливу на прийняття стратегічних рішень на підприємстві.....	140
14. Цикалюк С.О. Обґрунтування стратегії розвитку підприємства.....	142

СЕКЦІЯ 6. ЕКОНОМІКО-ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БІЗНЕСУ.....	145
1. <i>Андрєєв В.А. Інноваційні витрати: термін в нормативно-правових документах України.....</i>	<i>146</i>
2. <i>Бура А. Комерційна таємниця підприємства: нормативно-правове забезпечення.....</i>	<i>148</i>
3. <i>Крамаренко О.М. Спрощений режим регулювання трудових відносин під час воєнного стану.....</i>	<i>150</i>
4. <i>Михайлик О.М. Правове регулювання процесу оцінки вартості бізнесу.....</i>	<i>152</i>
5. <i>Негода О.А. Правове регулювання електронної комерції.....</i>	<i>154</i>
6. <i>Негода І.А. Витребування з незаконного володіння частки у статутному капіталі товариства з обмеженою відповідальністю.....</i>	<i>157</i>
7. <i>Олейнікова А. Роль римського права в історії права та його значення для сучасної юриспруденції.....</i>	<i>159</i>
8. <i>Піх М.З., Піх О.З. Фінансова інклюдія як інструмент правового захисту споживачів.....</i>	<i>161</i>
9. <i>Пойда А. Особливості організації трудових відносин в умовах воєнного стану.....</i>	<i>163</i>
10. <i>Скрипець П.О. Адаптація законодавства України в сфері господарської діяльності до законодавства європейського союзу: досвід Естонії.....</i>	<i>164</i>
11. <i>Слободян В.Я. Стан та перспективи розвитку адміністративного права в умовах дії правового режиму воєнного стану.....</i>	<i>166</i>
12. <i>Соломенко А.О. Напрями запобігання банкрутства на підприємстві.....</i>	<i>169</i>
13. <i>Ткаченко О.М. Трудові гарантії та пільги для працівників, які мають дітей (гендерний аспект).....</i>	<i>171</i>
14. <i>Хабібулін А.Р. Правове регулювання обмеження експорту аграрної продукції між Україною та країнами Східної Європи.....</i>	<i>173</i>

1

СЕКЦІЯ

**СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ
РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ
ХАРЧОВОЇ
ПРОМИСЛОВОСТІ**

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Аренович Б.М.

Національний університет харчових технологій

Харчова промисловість, з огляду на її пріоритетне значення для розвитку держави та суспільства, завжди привертала до себе погляди щодо стану функціонування та перспектив розвитку. Наразі основними перепонами у діяльності підприємств харчової промисловості є зростання цін на сировину та матеріали, про що заявили 70% опитаних підприємств, перебої з електро-, водо- та теплопостачанням – 56%, відсутність достатньої кількості платоспроможних клієнтів на внутрішньому ринку – 54%, відсутність достатнього капіталу – 51,2%, неможливість здійснити прогноз ситуацій в Україні – 37,8%, непередбачувані дії держави – 34,8%, недоступність кредитних коштів – 33%, високі податки та збори – 27,3% тощо [1].

Безперечно, повномасштабне вторгнення на територію України та окупація частини територій ввели свої корективи у функціонування галузі в цілому. Однак, 34% підприємств харчової промисловості тримають виробництво майже на довоєнному рівні, а 24% – навіть перевищують довоєнні обсяги. Обсяг реалізованої продукції харчової промисловості у 2021 році становить 842,6 млн грн, з яких виробництво харчових продуктів займають 672,5 млн грн [2, с.118].

Для успішної розбудови підприємств харчової промисловості в умовах війни важливо аналізувати та прогнозувати можливі виклики, приймати стратегічні рішення та знаходити нові шляхи для розвитку, щоб адаптуватися до мінливих обставин. Узагальнення проблем розвитку підприємств харчової промисловості в умовах сьогодення дозволило представити їх наступним чином:

1. Недостатність ресурсів: Воєнний конфлікт може спричинити обмеження в постачанні сировини, енергії та інших ресурсів, необхідних для роботи підприємств харчової промисловості, що призводить до зниження виробництва або навіть припинення діяльності підприємств.

2. Низька платоспроможність населення: Війна може призвести до зниження доходів населення та загальної платоспроможності, що впливає на споживчий попит на продукцію харчової промисловості, що може змінити збиток підприємств.

3. Збитки і пошкодження інфраструктури: Війна завдає великих збитків інфраструктурі, включаючи зруйнування фабрик, зерносховищ та транспортних мереж, наслідком чого є скорочення виробництва та складнощів у поставках продукції на ринок.

4. Зростання конкуренції: Умови війни можуть створити нові можливості для підприємств, які можуть працювати в умовах військового конфлікту, що може призвести до появи нових конкурентів на ринку харчової

промисловості, що змусить існуючі підприємства боротися за ринкові позиції.

5. Нестабільність ринку: Воєнні дії можуть створити нестабільність на ринку харчової промисловості, зокрема зміни в зовнішньому попиті та поставках сировини, що створює додаткову неспокійність для підприємств, які можуть змушені змінювати свої стратегії та плани відповідно до нових умов.

Отже, Україна нині стикається зі складним економічним і політичним фоном через війну, що має великий вплив на всі галузі економіки, включаючи харчову промисловість. Однак, незважаючи на складну ситуацію, підприємства харчової промисловості України працюють над своїм розвитком і впровадженням інноваційних підходів, шукають нові ринки збуту, вдосконалюють свою продукцію, впроваджують нові технології виробництва тощо. Держава надає підтримку експортерам при здійсненні міжнародної торгівлі, зокрема шляхом спрощення митних процедур і надання фінансової допомоги. Багато підприємств активно впроваджують міжнародні стандарти якості та безпеки харчової продукції, що допомагає забезпечити конкурентоспроможність на світовому ринку. Також в Україні активно розвивається виробництво органічної продукції. Це є одним з перспективних напрямків розвитку галузі, оскільки в світі спостерігається зростання попиту на таку продукцію. Українські підприємства впроваджують нові технології вирощування органічних продуктів і отримують сертифікати якості від відомих міжнародних організацій. Нами запропоновано лише окремі напрями покращення діяльності підприємств галузі, реалізація заходів за якими у подальшому обов'язково позитивно позначаться на кінцевих результатах.

Література

1. В Україні створено Національну платформу продовольчої безпеки. Державна служба України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів. Офіційний сайт. URL: <https://dpss.gov.ua/news/v-ukrayini-stvoreno-nacionalnu-platformu-prodovolchoyi-bezpeki>.

2. Павлова, О., Павлов, К., Шулгач, Н., Плоскіна, А. (2022). Формування бізнес-стратегії підвищення продовольчої безпеки харчової галузі України у воєнний період. *Modeling the Development of the Economic Systems*, (4), 116–123. URL: <https://doi.org/10.31891/mdes/2022-6-15>

МІГРАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНУ СИТУАЦІЮ В УКРАЇНІ

Балан О.Д., канд. екон. наук.

Яценко А.С.

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Населення будь-якої країни є основою формування людського капіталу, який має ключове значення у формуванні загального економічного розвитку країни та впливає на валовий внутрішній продукт, який, в свою чергу, має основоположне значення для розвитку соціально-економічної політики. Соціально-економічна ситуація України останніми роками розвивалася під впливом складних негативних системних криз пов'язаних з війною, яка розпочалася з 2014 року, пандемією Covid-19 та повномасштабних військових терористичних дій спричинених вторгненням російської федерації на нашу країну у лютому 2022 року. Російська збройна агресія спонукала мільйони українських громадян до масової міграції в пошуках безпеки.

З початком повномасштабних військових дій у 2022 році багато українців вирішили шукати притулок за кордоном. Політична та економічна нестабільність, а також загроза війни, змусили багатьох громадян України шукати безпеку та стабільність в інших країнах. Внутрішня міграція створила гуманітарну кризу у країні. Тисячі людей опинилися без дому, без доступу до медичної допомоги та соціальних послуг. Необхідно вирішувати питання забезпечення їхніх базових потреб та інтеграції в нових місцях проживання [1].

Масова міграція також викликає економічні виклики. Деякі регіони стикаються з перенаселенням, тоді як інші мають дефіцит робочої сили та економічну нестабільність. Станом на 21 червня 2023 року за кордоном перебували 8 млн 177 тис. українців. Порівняно з даними на 1 лютого 2023 року, тобто за неповні 5 місяців, ця кількість зросла на майже 188 тис. осіб. Кожні 100 тисяч з них знижують ВВП України на 0,5%. Якщо врахувати, що ВВП України довоєнного 2021 року склав майже \$200 мільярдів, виходить, що, за даними американських журналістів, від'їзд кожних 100 тисяч українців за кордон знижує цифру річного ВВП України приблизно на 1 мільярд доларів [2].

Понад половина українців перебуває лише в трьох країнах: Польщі – 22%, Німеччині – 14,6% та США – 11%. Також багато громадян України знайшли прихисток у Чехії – 7,9%, Італії – 5%, Канаді – 4,9%, Іспанії – 3,4% та Ізраїлі – 2,75%. Майже 63% українців, які перебувають за кордоном, повнолітні, 22% – діти до 18 років. Вік ще 15% осіб не уточнюється [3].

Переважає кількість українських громадян, які виїхали за кордон, – жінки та діти – 90%. Більшість українських громадян, котрі виїхали за

кордон, – люди працездатного віку: 30–39 років – 42%, 40– 49 років – 29%; 83% респондентів мають вищу або незакінчену вищу освіту; 30% українських біженців є висококваліфікованими фахівцями; 12% – кваліфіковані працівники; 14 % – керівники підприємств або підрозділів, а також 14 % – підприємці.

Таблиця 1

Кількість українських громадян, які мігрували в прикордонні країни, 2023 рік, осіб.*

Ділянка кордону	Кількість біженців	На в'їзд в Україну	На виїзд з України	Міграційне сальдо
Угорщина	52 335	2 142 325	2 263 304	-120 979
Словаччина	103 490	1 044 561	1 238 893	-194 332
Румунія	136 075	2 105 445	2 364 342	-258 897
Польща	994 775	9 042 429	10 893 631	-1 851 202
Молдова	110 855	1 494 669	1 765 166	-270 497
Росія	5 868	5 569	299	5 270
Білорусь	4 038	3 972	66	3 906

*Складено автором за даними [4, 5]

Станом на 1 травня 2023 року українці найактивніше перетинали кордон із Польщею – майже 20 млн виїздів та в'їздів. Це більше, ніж кількість перетинів кордону з усіма іншими країнами, з якими межує Україна. Саме у Польщі та сусідній із нею Німеччині, за даними МЗС, перебуває найбільше українців.

Аналіз даних таблиці вказує на значний обсяг міграційних процесів на кордонах України з різними сусідніми країнами. Загальною тенденцією є зменшення числа перетинів кордону та від'ємне міграційне сальдо, що може вказувати на складні економічні та соціальні умови в Україні, які впливають на рішення громадян щодо пошуку власного порятунку.

В короткостроковій перспективі вирішення соціально-економічних питань видається вкрай складними, через те що об'єктивно всі ресурси потрібно направляти на забезпечення ЗСУ задля перемоги. А в довгостроковій перспективі разом з країнами-партнерами потрібно розробляти міждержавні заходи протидії загостренню демографічної кризи.

Література

1. Беднова Г., Губа Р. В Україні вже 6,5 мільйонів переміщених осіб. 2022. URL: <https://p.dw.com/p/48hs3>.
2. В яких країнах Європи найбільше українських біженців. Слово і діло. 2022. 08 лист. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2022/11/08/infografika/suspilstvo/yakux-krayinax-yevropy-najbilshe-ukrayinskyxbizhencziv>
3. Державна міграційна служба України. URL: https://dmsu.gov.ua/assets/files/statistic/year/2022_12.pdf

4. Державна прикордонна служба про перетини кордону. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-ato/3732355-kilkist-ukrainciv-ta-ih-migracia-zakordon-cerez-vijnu.html>

5. Вплив міграції на соціально-економічну ситуацію в Україні : аналіт. доп. / [В. Потапенко, А. Головка, О. Валевський та ін.]; за ред. В. Потапенка. Київ : НІСД, 2023. 33 с. URL: <https://doi.org/10.53679/NISS-analytrep.2023.01>

УПРАВЛІННЯ КОМПЛАЄНС-РИЗИКАМИ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Басюк Т. П., канд. екон.наук

Національний університет харчових технологій

Забезпечення зростання ринкової цінності компанії є головним пріоритетом управлінської діяльності. Зазначену мету досить часто ототожнюють із отриманням прибутку від господарської діяльності підприємства, що повинно забезпечуватись в будь-який спосіб і за будь-яких умов. Задля цього часом топменеджери й звичайні працівники обходять закони, нехтують приписами внутрішніх документів підприємства, етичними нормами, суспільною мораллю. Однак така поведінка викликає негативний ефект і особливо відчутним він є для підприємств харчової промисловості. Замість очікуваних прибутків підприємство отримує великі штрафи, втрату клієнтів і репутації, негативний суспільний резонанс і навіть заборону на провадження діяльності. Запобігти цьому допоможе грамотне управління комплаєнс-ризиками.

Комплаєнс (від англ. compliance – згода, відповідність; походить від дієслова to comply – виконувати) – буквально означає дія у відповідності з вказівкою. Згідно визначення Міжнародної асоціації комплаєнсу (International Compliance Association), це здатність діяти у відповідності до встановлених правил, норм, вимог та внутрішніх стандартів [1].

Комплаєнс-ризика – це потенційні втрати та юридичні санкції через недотримання зовнішніх законів або внутрішніх правил. Сукупність законів і правових актів визначають зовнішні загальновизнані вимоги і правила, якими повинні керуватися в своїй діяльності підприємства. Основою стратегії управління комплаєнс-ризиками на підприємстві є внутрішні правила та запроваджені етичні стандарти ведення бізнесу.

Управління комплаєнс-ризиками на підприємствах передбачає здійснення наступних кроків:

1) Узгодження внутрішніх правил і етичних стандартів: кодексу корпоративної етики (поведінки); політики прийняття і дарування подарунків, запрошень; політика повідомлень про порушення; регламенту

регулювання конфліктів; політики «китайської стіни»; політики конфіденційності.

2) Встановлення і оцінка можливих типів комплаєнс-ризиків. Найбільш поширені сфери виникнення ризиків: екологія та навколишнє середовище, здоров'я та безпека на робочому місці, корупція та шахрайство, соціальна відповідальність, якість продукції, операційна діяльність. Загальні критерії оцінки означених комплаєнс-ризиків допоможуть зрозуміти ступінь уразливості підприємства. Такий підхід дасть можливість контролювати виникнення комплаєнс-ризиків та оптимізувати роботу щодо їх виявлення

3) Формування моніторингової системи, в рамках якої відслідковуватимуться найбільш уразливі до порушень сфери можливих комплаєнс-ризиків, формуватимуться звіти і накопичуватиметься інформація. При цьому потрібно враховувати можливі зміни видів ризиків і своєчасно вносити корективи в систему. Тобто моніторингова система повинна діяти на постійній основі, що дозволить виявити певні закономірності.

4) Проведення внутрішнього контролю. Встановлення засобів контролю, які підтверджуватимуть, що підприємство виконує свої внутрішні й зовнішні вимоги постійно і регулярно. Тобто вибудований процес контролю на підприємстві повинен сприяти виявленню найменших порушень правил і законів, з'ясуванню причин, доведенню до керівництва задля розробки запобіжних заходів. В якості останніх можуть бути: роз'яснювальна робота серед співробітників підприємства щодо необхідності і форм дотримання встановлених внутрішніх правил і законів; проведення тренінгів періодичних перевірок щодо виконання інструкцій.

Жодному підприємству не варто сподіватися, що воно ніколи не порушить жодного закону або що його не викриють у цьому. Ігнорування комплаєнс ризиків – велика помилка. Необхідно визначати та зрозуміти свої ризики, а потім проактивно й свідомо пом'якшувати їх за допомогою управління.

Література

1. International Compliance Association URL: <https://www.int-comp.org/learn-and-develop/subject-areas/governance-risk-and-compliance/> (дата звернення 08.11.2023)

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МОЛОЧНОЇ ГАЛУЗІ

Гарастовська А.В.

Національний університет харчових технологій

Сучасний стан молочної галузі України досить нестабільний, адже перебуває під впливом комплексу чинників як внутрішнього, так і

зовнішнього ринків та доповнюється повномасштабним вторгненням, окупацією декількох регіонів, запровадженням воєнного стану у 2022 році. Як результат показники молочного скотарства суттєво зменшуються, також скорочується кількість молокопереробних підприємств, спостерігається тенденція повільного зменшення вартості експорту, знижується внутрішнє споживання, зростають ціни на молочну сировину та продукцію в цілому. Дана проблематика є досить актуальною, досліджується багатьма вітчизняними економістами-науковцями та потребує негайних заходів для стабілізації і покращення.

За даними Державної статистики України кількість молокопереробних підприємств на початок 2022 року в порівнянні з 2021 скоротилася на 21,4%. При цьому на кінець 2022 року налічується 73 функціонуючих підприємства [3], що в порівнянні з 2021 роком на 58,9% менше. При такому катастрофічному зменшенні вітчизняні підприємства молочної галузі також змушені пристосовуватися до складної ситуації, що склалася, враховуючи жорсткі обмеження, а саме: зниження привабливості експортної торгівлі, скорочення ринків для експорту вітчизняної молочної продукції; сезонне зростання пропозиції на внутрішньому ринку сирого молока та низьку інвестиційну привабливість. Вплив даних факторів формує досить складні умови діяльності для молокопереробних підприємств.

Голова Спілки молочних підприємств України Вадим Чагаровський вважає, що у розвитку молочної галузі акцент повинен робитися на глибинній переробці, а для цього потрібна модернізація підприємств. При цьому він наголошує на зміні маркетингових стратегій та використанні мембранних технологій [1].

На нашу думку, варто також дослідити успішну діяльність молочних галузей європейських країн, проаналізувати основні показники їх молочного скотарства, визначити стимулюючі фактори впливу та активно впроваджувати цей досвід у вітчизняній галузі. Для прикладу Ірландія сьогодні 90% молочної продукції експортує. Причиною такого успіху є консолідація кооперативів. В свою чергу більшість світової молочної галузі (60 %) – це молочні кооперативи. В Україні, на жаль, цього немає [4]. І слід звернути увагу, що підґрунтя для провадження успішно молочної діяльності – активна державна підтримка.

В свою чергу Асоціація виробників молока ще до початку повномасштабного вторгнення у 2022 році ініціювала розробку стратегічного документу з розвитку молочної галузі України до 2030 року. Основну увагу спрямовано на зміни до маркетингових стратегій, що передбачає:

- розвиток лінійки органічних продуктів, що стане уніфікованою на кожному підприємстві молочної галузі, тим самим забезпечивши ринок якісною, конкурентоспроможною продукцією.
- виробництво продуктів не на молочній основі, що відповідає популярним трендам здорового харчування, маючи зменшену кількість цукру, жиру та калорій, забезпечивши потреби людей, організми яких не

здатні вільно перетравлювати лактозу, що міститься в молоці (лактозна непереносимість). На жаль, в Україні невелика кількість підприємств виробляє безлактозну продукцію, тому і асортимент є досить обмежений.

– виробництво функціональних продуктів (підвищеного вмісту білку, геронтологічних тощо) [5].

Враховано питання захисту внутрішнього ринку заходами, спрямованими на введення квот на імпорт молочних продуктів, також запровадженням митних тарифів при перевищенні квот. Передбачено модернізацію молокопереробних підприємств для забезпечення нових ліній виробництва якісної продукції [5]. Враховуючи кількість нових обставин та чинників впливу, формуючи даний документ слід доповнити вже визначений план дій врахуванням наслідків повномасштабного вторгнення, а саме: відновлення електропостачання і зв'язку, розмінування виробничих потужностей, гостра необхідність оздоровлювати стадо, так як через травматизм, неправильний догляд, або ж взагалі через його відсутність у поголів'я корів виявляють велику кількість проблем зі здоров'ям, також пошук ресурсів для відновлення роботи, приміщень за умов відсутності обігових коштів.

Окрім цього, варто зазначити, що в Україні, на жаль, великий брак висококваліфікованих кадрів, адже відсутні центри їх підготовки. Цю проблему також потрібно терміново вирішувати і створювати відповідні центри підготовки.

Таким чином, для покращення розвитку молочної галузі та виходу її з кризової ситуації, що склалася, повинна бути наявна комплексна консолідація зусиль держави (державна підтримка, відповідне фінансування) та всіх представників молочної галузі країни.

Література

1. Аналітичне агентство ІНФАГРО. URL: <https://infagro.com.ua/ua/> (дата звернення: 14.11.2023)
2. Асоціації виробників молока. URL: <https://avm-ua.org/uk> (дата звернення: 15.11.2023)
3. Державна служба статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua>. (дата звернення: 14.11.2023)
4. Молочна галузь України та її майбутнє через 10 років: проблеми, національна програма розвитку та державна підтримка. URL: <https://agropolit.com/blog/412-molochna-galuz-ukrayini-ta-yiyi-maybutnye-cherez-10-rokiv-problemi-natsionalna-programa-rozvitku-ta-derjavna-pidtrimka> (дата звернення: 15.11.2023)
5. Спілка молочних підприємств України. URL: <https://uadairy.com/> (дата звернення: 15.11.2023)

Науковий керівник – проф. Петухова О.М.

РИЗИКИ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВІЙНИ

Гейжа Є.О.

ПВНЗ «Європейський університет»

Повномасштабна війна стала справжнім випробуванням для аграріїв. Вторгнення спричинило руйнування налагоджених роками процесів, логістичних ланцюгів. Активне ведення бойових дій, постійні обстріли населених пунктів, зміна лінії фронту ускладнюють забезпечення продовольством людей, які з різних причин не змогли покинути місця проживання й надалі потребуватимуть допомоги з боку держави та волонтерів [1; 2, с.15].

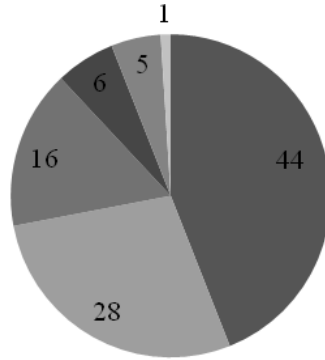
Серед основних ризиків, які спіткають аграрні підприємства в умовах війни, є наступні:

1. Фізичні ризики: збройні конфлікти спричинили значні пошкодження аграрної інфраструктури (будівлі, споруди, огорожі, обладнання), заподіяли шкоди діяльності галузей аграрного сектору. Руйнування електричних ліній призводило до переривання постачання електроенергії до ферм і здатності використовувати обладнання, таке як насоси для водопостачання, охолоджувальне устаткування, інше, що ускладнювало роботу аграріїв і зумовлювало зменшення виробництва продукції, появу збитків аграрних підприємств та створило загрозу продовольчій стабільності в регіоні.

За даними Мінагрополітики [3] прямі збитки від війни в сільському господарстві України протягом лютого-вересня 2022 року склали: сільськогосподарська техніка – 2,9 млрд дол. США; зерносховища – 1,1 млрд дол. США; тваринництво – 362,5 млн дол. США; багаторічні культури – 348,7 млн дол. США; фактори виробництва (пальне, добрива, ЗЗР) – 95,4 млн дол. США; вироблена продукція – 1,9 млрд дол. США (внаслідок повномасштабного вторгнення було знищено або викрадено 2,8 млн тонн зернових та 1,2 млн тонн олійних культур) [3]. Структура пошкоджень за категоріями представлена на рис. 1. Ці втрати можуть мати серйозні наслідки для подальшої діяльності аграрного сектора. Окрім того, втрати можуть продовжуватися навіть після припинення активних бойових дій.

2. Економічні ризики: воєнний конфлікт завше призводить до зниження споживчого попиту населення, та на сільськогосподарську продукцію, зокрема; зміни ринкових умов і цін на аграрну продукцію. Подорожчання нафти, енергії та інших виробничих ресурсів також суттєво впливає на фінансовий стан підприємства.

3. Політичні ризики: війна спричинює негативні зміни у правовому і політичному середовищі, включаючи введення економічних санкцій, заборон на вивіз або імпорт товарів, обмеження доступу до кредитів та інших фінансових ресурсів.



Сільськогосподарська техніка ■ Вироблена продукція
 Складські приміщення ■ Тваринництво
 Багаторічні культури ■ Фактори виробництва

Рис.1. Структура пошкоджень за категоріями,% [4]

4. Соціальні ризики: повномасштабне вторгнення на територію України зумовило зміну структури працівників підприємств, зниження споживчого попиту, потребу у перегляді структури витрат державного бюджету на користь забезпечення національної безпеки та відшкодування втрат населення.

5. Екологічні ризики: військові дії спричиняють забруднення ґрунту, води, повітря хімічними речовинами, паливом внаслідок вибухів, пожеж, що чинить негативний вплив на якість сільськогосподарської продукції і загрожує здоров'ю людей, тварин і екосистеми в цілому.

Література

1. Агробізнес під час війни: як побудувати ефективну діяльність та на що звернути увагу. URL: https://biz.ligazakon.net/news/213244_agrobznes-pd-chas-vyni-yak-pobuduvati-efektivnu-dyalnst-ta-na-shcho-zvernuti-uvagu

2. Русан В. М. Особливості функціонування аграрного сектору економіки в умовах війни. URL: <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2022-07/rusan.pdf>

3. Міністерство аграрної політики та продовольства України. URL: <https://minagro.gov.ua/news/doslidzhennya-kse-institute-ta-minagropolitiki-pryami-zbitki-v-silskomu-gospodarstvi-ukrayini-vnaslidok-vijni-rf-syagayut-66-mlrd>

4. Огляд збитків від війни в сільському господарстві України. Непряма оцінка пошкоджень. Другий випуск, 10 листопада 2022. URL: https://kse.ua/wp-content/uploads/2022/11/Damages_report_issue2_ua-1.pdf

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В УКРАЇНІ

Горбач С.В.

Національний університет харчових технологій

Харчова промисловість є однією з найважливіших галузей економіки України. Вона забезпечує населення продуктами харчування, є джерелом валютних надходжень, має значний потенціал для розвитку та за останні роки демонструє позитивні тенденції змін. У 2022 році обсяг виробництва харчової продукції в Україні зріс на 2,4% порівняно з 2021 роком. Цей показник перевищив довоєнний рівень на 12% [1]. У 2023 році Україна продовжує інтегруватися в світову економіку, що позитивно впливає на розвиток харчової промисловості. Зокрема, зростає експорт українських харчових продуктів до країн Європейського Союзу, Китаю та інших країн, що стимулює підприємства харчової промисловості до підвищення якості та конкурентоспроможності продукції.

Основними тенденціями розвитку підприємств харчової промисловості України є:

1. Зростання виробництва продукції з високою доданою вартістю. Це пов'язано з підвищенням попиту на здорову та якісну їжу.

2. Інтегрування українських підприємств харчової промисловості в міжнародні виробничі та торговельні мережі. Це сприяє підвищенню конкурентоспроможності української продукції на світовому ринку.

3. Розвиток нових технологій у виробництві харчової продукції. Це дозволяє підвищувати якість і безпеку продукції, а також знижувати її собівартість [3].

Одним із пріоритетних напрямів розвитку харчової промисловості України є виробництво продукції з високою доданою вартістю. Це пов'язано з підвищенням попиту на здорову та якісну їжу. Також спостерігається зростання споживання продукції переробного молока, м'яса та м'ясопродуктів, риби та рибопродуктів, а також фруктових і овочевих соків, що створює сприятливі умови для розвитку підприємств, які спеціалізуються на виробництві цієї продукції.

Україна є постачальником харчової продукції до багатьох країн світу. У 2022 році Україна експортувала харчової продукції на суму понад 10 мільярдів доларів США [2]. Інтеграція українських підприємств харчової промисловості в міжнародні виробничі та торговельні мережі є одним із способів підвищення їх конкурентоспроможності на світовому ринку та дозволяє:

– покращити якість продукції, відповідаючи міжнародним стандартам;

– знижувати собівартість продукції за рахунок масштабу виробництва;

– виступати учасником нових ринків збуту.

Розвиток нових технологій у виробництві харчової продукції сприяє підвищенню якості та безпеки продукції, зниженню її собівартості. В Україні спостерігається зростання використання інноваційних технологій у виробництві харчової продукції. Наприклад, у виробництві молочних продуктів широко застосовуються технології ультрапастеризації та ультрависокотемпературної обробки. У виробництві м'яса та м'ясопродуктів застосовуються технології шокового заморожування та сублімаційної сушки. Розвиток нових технологій у виробництві харчової продукції дозволяє українським підприємствам конкурувати з провідними світовими виробниками та підвищувати конкурентоспроможність на світовому ринку.

Література

1. Статистичний щорічник «Україна у цифрах у 2022 році». Державна служба статистики України. URL: www.ukrstat.gov.ua
2. Статистичні матеріали Міністерства аграрної політики і продовольства України «Підсумки роботи харчової промисловості за 2021 рік» URL : <http://minagro.gov.ua/ministry?nid=4378>
3. Якимчук Т.В. Стан і перспективи розвитку підприємств харчової промисловості України. Актуальні проблеми економіки. №4(106). С. 162-168.

РЕГІОНАЛЬНІ РИНКИ ПРОДУКЦІЇ ПТАХІВНИЦТВА

Гривківська О.В., д-р екон. наук

Національний університет харчових технологій

Тривалість відтворювальних процесів у птахівництві порівняно з іншими підгалузями тваринництва (інтенсивний обмін речовин, відносно короткий період досягнення стиглості, висока плідність, з чим безпосередньо пов'язана відносно невисока ціна на продукцію галузі, затрати праці), смакові якості м'яса птиці та яєць курячих у намаганні частини населення переорієнтуватись на придбання продуктів з низьким вмістом жиру при дотриманні дієтичного харчування та здорового способу життя зумовили стрімке зростання виробництва птахівничої продукції на інноваційній основі, здешевлення, відповідно, виробництва продукції птахівництва та підвищення споживчого попиту населення на ці продукти харчування, а також повсемісний розвиток регіональних ринків продукції птахівництва. За даними Державної служби статистики України у 2022 р. вирощено 202,2 млн голів птиці, що на 60,3% вище за їх показник у 2000 р. (при зниженні у динаміці цього показника у господарствах населення). У той же час кількість великої рогатої худоби у 2002 р. становила 24,9% відносно показника 2000 р., свиней – 55,7%, овець та кіз – 58,:% відповідно. За даними отриманих від підприємств звітів та дооцінених показників [1], поголів'я великої рогатої

худоби на 01.01.2023 р. склало 2307,1 тис. гол. (у т. ч. корів – 1352,8 тис. гол.), свиней – 4948,3, овець та кіз – 941,4, птиці – 180,5 млн. гол. Поступово витісняючи з раціону споживання тваринницьких продуктів м'ясо великої рогатої худоби та свинину, м'ясо птиці у 2000 році уже знаходилось майже на рівні раціональних норм споживання (виробництво м'яса птиці у 2000 р. становило 193,2 тис. т у обсязі виробництва усіх видів м'яса (1662,8 тис. т, у забійній вазі), тобто 11,6% у структурі виробництва м'яса, у той час, як у 2020 році виробництво м'яса птиці уже склало 1404,7 тис. т у загальному обсязі виробництва усіх видів м'яса 2477,5 тис. т), тобто 56,7% у структурі його виробництва [1; 2; 3]. При чому стрімкий розвиток виробництва продукції птахівництва відбувся протягом 2000-2020 рр., 2021 та 2022 роки відзначились спадними показниками.

Факторами стрімкого розвитку ринку птахівництва в Україні стали: найнижчі витрати порівняно з іншими видами худоби на отримання приросту 1 ц живої маси; активізація інвестиційних вкладень; техніко-технологічне оновлення матеріальної бази та розширення виробничих потужностей; якісне покращення генетичного матеріалу; використання сучасних інструментів маркетингу; стан попиту і пропозиції; конкурентне середовище; сприятливі характеристики географічного, природно-кліматичного та демографічного аспектів розміщення регіональних ринків; орієнтація при розміщенні підприємств птахівництва на вертикальну інтеграцію, включаючи наближеність до кормової бази; державна фінансова підтримка галузі.

Дослідження попиту та пропозиції на ринку м'яса птиці протягом останніх років свідчить про стабільну тенденцію зростання його пропозиції та попиту на нього при незначних коливаннях. У цей період відзначалась певна насиченість ринку м'ясом птиці (за винятком індичого м'яса, що відбулось через скорочення посадок птиці на 25%), яйцями, до негативного ж варто віднести перевищення пропозиції на ринку попиту [3, с. 92]. Продукція бройлерного птахівництва вироблялась підприємствами України, які знаходились на територіях, де не велось воєнних дій, тому істотних коливань у її пропозиції на ринках не відбулось.

Аналіз експорту м'яса птиці показав його зменшення, зокрема протягом 2022 року на 9%, а його обсяги за цей період становили 420 тис. т, що у вартісному виразі обсягів валютної виручки склало на 19% більше внаслідок зміни географії постачань та зростання світових цін на м'ясо птиці. Основними експортерами продукції птахівництва залишаються країни ЄС, ринок яких у найближчій перспективі буде визначальним у експортних потоках (завдяки пролонгації на рік дії тимчасових заходів ЄС з лібералізації торгівлі, за якими було скасовано мита й квоти на продукцію, що експортує Україна до країн ЄС; це являє собою суттєву підтримку для життєдіяльності та розвитку національних підприємств в умовах воєнних дій), також Канада, Китай та інші. Певним досягненням у розвитку регіональних ринків продукції птахівництва є збільшення (у 5 разів) експорту м'яса індичиного.

Щодо перспектив розвитку регіональних ринків птахівництва, варто зазначити, що майбутні успіхи визначаються плануванням усіх бізнес-процесів не на тривалу перспективу; існуванням/відсутністю дії зернових угод на міжнародному рівні; кон'юнктурою аналогічних зарубіжних товарів та світовими цінами порівняно з національними пропозиціями; пролонгацією державної фінансової підтримки птахівництва; природно-кліматичними умовами наступних років, які визначають разом із інноваційно-інвестиційним оновленням підприємств галузі перспективи цін на корми, обсяги виробництва продукції, ціни на продукцію та обсяги споживчого попиту.

Література

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Березін О.В. Продовольчий ринок України : теоретико-методологічні засади формування і розвитку : монографія. К. : Центр учбової літератури, 2008. 184 с.
3. Родіна О.В. Аналіз ринку м'яса птиці в Україні: сучасний вектор у контексті продовольчої безпеки. *Підприємництво та інновації*. 2022. Випуск 23. С. 91-95. URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/6464/1/501-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-602-1-10-20220511.pdf>

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ПЕРЕРОБНОЇ ТА ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Данкевич А.Є., д-р екон. наук

Національний університет харчових технологій

2022 рік став складним випробуванням для підприємств переробної та харчової промисловості, коли крім кліматичних перешкод додалися воєнні виклики. Прихід загарбників на українську землю болісно вдарив по сільськогосподарському виробництву. Це призвело до значних матеріальних та фінансових збитків, порушень логістики, втрат врожаю та поголів'я тварин.

Повномасштабне вторгнення Російської Федерації (далі – рф) перед початком весняної посівної кампанії, ураховуючи загрозу та невизначеність, зупинило процес підживлення озимини та посіву ярих культур. Крім того, через тимчасову окупацію, мінне забруднення та потребу у рекультиватії земель, пошкоджених снарядами, окопами та рухом військової техніки, частина посівних площ була втрачена.

Систематичне знищення та організоване розграбування запасів палива, мінеральних добрив, засобів захисту рослин, посадкового матеріалу та сільськогосподарської техніки призвели до серйозної втрати матеріальних

ресурсів сільськогосподарських виробників. Крім того, вимушена міграція населення з сільськогосподарських районів, які потрапили під вплив бойових дій, суттєво вплинула на дефіцит робочої сили.

Як результат, за даними Мінагрополітики у 2022 р. врожай зернових та зернобобових культур склав 54,5 млн. т, що на 36,7% менше порівняно з рекордним 2021р., соняшнику – 10,5 млн. т, менше на 35,7% відповідно, цукрового буряка – 9,1 млн. т., менше на 16,1% відповідно. Виключенням стали соя та ріпак, через більшу порівняно з 2021 р. площу збору вдалося отримати більший врожай: ріпак – 3,2 млн. т, що більше на 10,4% врожаю 2021р. та соя – 3,7 млн. т, більше на 7,1% відповідно [1]. Значної шкоди також зазнало тваринництво, виробничий процес якого неможливо тимчасово зупинити через активні військові дії, що і змусило функціонувати ферми у небезпечних умовах як для працівників, так і тварин. Постійні обстріли призвели до руйнування ферм, через логістичні проблеми виникли складнощі з кормами та збутом готової продукції. Додатковим викликом у кінці року стало відключення електроенергії через терористичні атаки на вітчизняну енергосистему з боку РФ, що призвело до переривання виробничих процесів (відкладання доїння та годівлі, зупинка вентиляції, обігріву та освітлення, тощо) і змушувало виробників, з метою забезпечення обслуговування за рахунок інших джерел енергії, скорочувати поголів'я тварин. Як наслідок, значне падіння спостерігалось у виробництві всіх видів тваринницької продукції. Проте, незважаючи на виклики, аграрії у 2022р. змогли вистояти і забезпечити продовольством не лише себе, а й залишитись надійним партнером на світовому ринку.

За підсумками 2022 р. промислове виробництво скоротилось на 36,9% (зростання на 1,9% у 2021р.). Найбільше скорочення виробництва спостерігалось у переробній промисловості – на 41,2% (зростання на 2,4% у 2021 р.).

Таблиця 1

Виробництво переробної та харчової промисловості

Ключові показники	Річна зміна, %		Внесок в.п.		Частка у пром., в.п	
	2021	2022	2021	2022	2021	2022
Промисловість, в цілому	1,9	36,9	х	х	100	100
Переробна промисловість	2,4	-41,2	1,56	-24,8	61,3	53,6
Харчова промисловість	-5,4	-22,1	-0,96	-4,3	18,9	21,3

Джерело. Держстат, Мінекономіки [1].

Виробництво харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів продемонструвало скорочення на 22,1% у 2022р. порівняно з «мінус» 5,4% у 2021р., в першу чергу, внаслідок падіння виробництва олії (на 25,5% порівняно з 2021р., частка у структурі виробництва 25,9%) через зменшення врожаю соняшника на 35,7% та логістичних обмежень для експорту. Руйнування підприємств та тимчасова окупація територій, збільшення собівартості виробництва, відключення електроенергії, зменшення

споживчого попиту були загальними факторами для виробників харчових продуктів, як і для решти ВЕД;

За даними Держстату виробництво тютюнових виробів зменшилося на 57,7%, напоїв – на 25,2% та харчових продуктів – на 21,4%.

З початку війни державну та міжнародну підтримку промислового перероблення забезпечено в рамках декількох програм. Зокрема, у межах програми «Доступні кредити 5-7-9%» передбачено надання підприємствам (у т.ч. переробним) кредитів розміром до 60 млн грн строком від 1 до 5 років. Попри те, що з початку 2023 р. на кінець червня 2023 р. банки видали бізнесу 11400 кредитів на 41,8 млрд грн [2], частка промислових переробних підприємств досі є незначною (13%) та зменшується.

У липні 2022 р. Уряд розпочав реалізацію грантової програми для переробних підприємств «Новий рівень», якою передбачено надання підприємствам грантів сумою до 8 млн грн на розвиток переробного бізнесу за умови створення щонайменше 25 робочих місць [3]. Грант покриває 70% загальних витрат на проєкт для перших 1000 отримувачів і 50% – для решти. Кошти можна витратити на придбання, доправлення та введення в експлуатацію виробничого обладнання. У 2022 р. гранти на розвиток переробних підприємств отримали 178 підприємців на майже 1 млрд грн, на квітень 2023 р. – 61 переробне підприємство на суму 282 млн грн [4]. Про результати роботи програми наразі не повідомляють.

Вагомим чинником підтримки промислового перероблення може стати розширення спільних проєктів з ЄС. Сьогодні проєкти підтримки є фрагментарними. Так, на початку 2023 р. в межах програми ЄС «EU4Business: конкурентоспроможність та інтернаціоналізація МСП» за інформаційної підтримки Фонду розвитку підприємництва 8 українських кластерів, більшість з яких представляють переробну галузь, виграли грантове фінансування обсягом до 25 тис. євро [5].

У червні 2023 р. завершився грантовий конкурс від «EU4Business» із підтримки розвитку МСП у сфері харчової промисловості з областей, де ведуться бойові дії. Кожне з 10 відібраних харчопереробних підприємств отримає грант сумою 10 тис. євро [6].

У 2022 р. Інноваційне об'єднання Європейського інституту інновацій та технологій ЄС EIT «RawMaterials» спільно з Українським фондом стартапів організували в Україні конкурс інноваційних стартапів у сировинному секторі, здатних запропонувати нові підходи у сфері використання/перероблення критичних матеріалів. Співфінансування від ЄС отримують проєкти з розроблення нових технологій розвідки, інтелектуального видобутку, перероблення (у т.ч. вторинного в рамках циркулярної моделі) критичної сировини [4].

Література

1. Департамент стратегічного планування та макроекономічного прогнозування. Режим доступу <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?title=DepartamentStrategichnogoPlanuvannia>

2. За минулий тиждень бізнес отримав 1,7 млрд грн доступних кредитів. URL: <https://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=e45e27bb-2375-4b14-9dd7-13535c3909fb&title=ZaMinuliiTizhdenBiznes>

3. Інформація про результати державної програми «доступний фінансовий лізинг 5-7-9%». URL: <https://bdf.gov.ua/informatsiia-pro-rezultaty-derzhavnoi-prohramy-dostu>

4. Деякі питання надання грантів для переробних підприємств: Постанова КМУ від 24.06.2022. № 739. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/739-2022-%D0%BF#Text>

5. еРобота: Переробні підприємства отримали понад 280 млн грн грантів на розвиток. URL: <https://me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=bc0fac5-ba95-40f9-9b0e-5ec>

6. Кластери-переможці у конкурсі грантів від EU4Business. URL: <https://bdf.gov.ua/klastery-peremozhti-u-konkursi-hrantiv-vid-eu4busin>

ПРИРОДООХОРОННІ ВИМОГИ ДО ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ АПК

Ємцев В.І., д-р екон. наук

Ємцева Г.Ф.

Національний університет харчових технологій

Природа – життєва потреба людини. Крім створення умов для існування, вона забезпечує людству високу якість життя: виробляє і підтримує повітря, воду та ґрунт, від яких ми всі залежимо [1].

У «Доповіді про глобальні ризики» [2] визначено, що останніх декілька років, ризики світового розвитку, екологічні загрози, природні катастрофи пов'язані з глобальною зміною клімату, з екстремальними температурами та погіршенням стану довкілля посідали та посідають перші позиції та визначаються як найбільш довгострокові проблеми.

Зростаючі екологічні загрози поставили у пріоритет багатьох країн світу питання необхідності поетапного відновлення природних екосистем біосистеми планета Земля до безпечного рівня, дотримання принципів економічної ефективності, соціальної справедливості та сталості розвитку.

При цьому, охорона навколишнього середовища повинна стати невід'ємним компонентом процесу розвитку світової економіки, що базується на 3-ох аксіомах:

- неможливо нескінченно розширювати сферу впливу в обмеженому просторі;
- неможливо вимагати задоволення нескінченно зростаючих потреб в умовах обмеженості ресурсів;
- все в біосистемі Земля є взаємопов'язаним [1].

«Зелена» революція в останні 60 років допомогла нагодувати світ, хоча для цього прийшлося піти на компроміси щодо впливу споживання продовольства та харчових продуктів на здоров'я людини через застосування хімії (пестицидів, гербіцидів, фунгіцидів, синтетичних добрив, антибіотиків та гормонів росту) штучного зрошення земель (іригації) ґрунтовими та поверхневими водами, інтенсивного введення нових земель в обіг та виведення монокультур, стійких до шкідників та погодніх умов, демінералізації вирощуваних продуктів, а також виробництва ГМО-продукції/сировини.

При цьому наслідком інтенсифікації процесу виробництва продовольства та харчових продуктів є 26% світових викидів парникових газів, серед яких 14,5% утворюється під час виробництва продукції тваринництва. Крім того, промислове тваринництво є причиною близько половини поточних викидів метану, який з точки зору парникової активності в 28 разів шкідливіший від CO₂ [3].

Загальна площа світового земельного фонду – 134 млн км². Причому, через ерозію та деградацію ґрунтів за останні 40 років глобальні посівні площі скоротилися на 8,7% [3]. У той же час, близько 60% посівних площ у світі продовжують використовувати для того, щоб вирощувати зерно, виробляти грубі корми і годувати ними тварин, маючи при цьому високі ризики виникнення та поширення дуже серйозних хвороб: пташиного грипу, коров'ячого сказу та африканської чуми свиней. Наприклад, в 2018 – 2019 рр. у Китаї загинули або були знищені через спалах африканської чуми близько 225 млн свиней, або близько 25% світового поголів'я цих тварин [4]. Виробництво штучного м'яса та відмова від промислового тваринництва дозволить людству значно збільшити обсяги виробництва продовольства, підвищити його доступність для населення і при цьому дозволить повернути стійкі практики землеробства.

Також вже сьогодні виробництво молока ферментативним способом (без корови) здатне видавати до 5 тис літрів продукту та демонструвати ефективність від 40% до 60% до маси витрачених ресурсів. Корова може видавати, у середньому, 20–30 літрів із ефективністю до маси витрачених ресурсів – 4% [5].

Потрібні проривні технології для створення продуктів із нових джерел білків та жирів. Наприклад, у деяких водоростях, зокрема спіруліні, міститься до 70% білків. Виробництво таких продуктів суттєво дешевше та дозволить забезпечити населення важливими для здоров'я мікроелементами [5].

Після війни, вітчизняним підприємствам знадобляться технології, які допоможуть мінімізувати використання води, ефективно експлуатувати землю та інші природні ресурси. Будуть потрібні інновації, що дозволяють кардинально знизити відходи по всьому ланцюжку, починаючи з полів і ферм і закінчуючи магазинами, ресторанами та кухнями у конкретних домогосподарствах, формуючи у суспільстві відповідальне ставлення до споживання та скорочення кількості відходів.

Саме «зелена» економіка може стати рушієм переходу до нової моделі зростання та розвитку, хоча процес дуже тривалий, оскільки потребує вирішення безпрецедентних за масштабом соціальних економічних та екологічних завдань, тому що він охоплює політичну, економічну, екологічну та соціальну сфери діяльності суспільства.

Застосування вітчизняними товаровиробниками інноваційних підходів «зеленої» економіки для забезпечення екологічної чистоти продукції власного виробництва, дозволяє не тільки зменшити негативний вплив на природне навколишнє середовище, але й посилити конкурентоспроможність підприємств та їх продукції на внутрішньому і світовому ринках.

Література

1. WWF (2022) Living Planet Report 2022 - Bending the curve of biodiversity loss. Almond, R.E.A., Grooten, M. and Petersen, T. (Eds). WWF, Gland, Switzerland. URL://C:/Users/Admin/Documents/B41.pdf
2. The Global Risks Report 2023.18th Edition. Insight report. URL:https://www3.weforum.org/docs/WEF_Global_Risks_Report_2023.pdf
3. Офіційний сайт ООН URL: https://www.un.org/ua/events-and-news.
4. Biannual report on global food markets. URL:https://www.fao.org/news/story/ru/item/1411351/icode/
5. Зміна клімату: наслідки та заходи адаптації: аналітична доповідь / С.П. Іванюта, О. О. Коломієць, О. А. Малиновська, Л. М. Якушенко; за ред. С. П. Іванюти. Київ : НІСД, 2020. 110 с.

ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

Іванюта Т.М., канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

В сучасних умовах інтеграційних процесів та цифровізації економічних процесів важливу роль відіграє інформаційно-аналітичне забезпечення економічної безпеки сучасних підприємств харчової промисловості, з урахуванням умов воєнного стану в Україні. Як свідчить світова аналітика, втрата 18% інформації може призвести до «руйнування» 65% бізнес-діяльності суб'єкта підприємництва. Отже, питання інформаційно-аналітичного забезпечення економічної безпеки підприємств харчової промисловості є надзвичайно актуальними сьогодні, тим більше, з урахуванням умов воєнного стану, що особливо потребує уваги вчених.

Інформаційно-аналітичне забезпечення економічної безпеки підприємств – це цілісна інформаційно-аналітична система, що складається з

сукупності форм документів, нормативної бази, показників, індикаторів, критеріїв і методів оцінки економічної безпеки та управлінських рішень щодо обсягів, розміщення й форм існування інформації, яка використовується в інформаційній системі підприємства для забезпечення його економічної безпеки й стабільної роботи.

Об'єктами інформаційно-аналітичного забезпечення економічної безпеки підприємств є:

1. Первинна облікова інформація.
2. Поточна облікова інформація.
3. Результативна облікова інформація.
4. Результативна економічна інформація.

Предметом інформаційно-аналітичного забезпечення економічної безпеки підприємства є професійне відображення господарських бізнес-процесів і явищ сучасних суб'єктів господарювання; оцінка інституційних впливів на процеси такого відображення й зміни економічної безпеки.

Зміст інформаційно-аналітичного забезпечення управління економічною безпекою підприємства визначається чисельністю факторів, до яких відносять [1, с. 190]:

- 1) галузеві особливості діяльності підприємств (харчова промисловість);
- 2) організаційно-правова форма функціонування;
- 3) обсяг і ступінь диверсифікації фінансово-господарської діяльності;
- 4) інші об'єктивні й суб'єктивні фактори.

Важливою складовою частиною формування сучасного інформаційного суспільства в умовах глобалізації є використання можливостей новітніх інформаційних технологій, серед яких – інформаційно-аналітичні програмні додатки. До інформаційно-аналітичних програмних додатків, які значно розширюють технічні можливості засобів зберігання і обробки інформації відносять: IT Architecture Planning, технологію ETL, інтелектуальне сховище даних, бізнес-аналітику (BI) і аналітичну звітність.

Враховуючи специфіку сучасних загроз, вважаємо, що завданням інформаційно-аналітичного забезпечення є формування інформаційних потоків між відповідальними і споживачами бізнес-процесів, об'єктами безпеки, зовнішнім й внутрішнім середовищем.

Основними завданнями інформаційно-аналітичного забезпечення економічної безпеки підприємств харчової промисловості є:

- контроль і планування економічної ефективності діяльності об'єкта бізнесу й обґрунтування пріоритетних напрямків розвитку системи інформаційно-аналітичного забезпечення економічної безпеки підприємства;
- ідентифікація підприємницьких ризиків і загроз в системі бухгалтерського обліку й мінімізація інформаційних ризиків;
- узагальнення даних про діяльність підрозділу економічної безпеки та оцінка ефективності його функціонування;
- забезпечення захисту отриманої інформації, яка відноситься до

комерційної таємниці підприємства;

- -максимально повне і достовірне інформаційне забезпечення функціонування системи економічної безпеки;
- діагностика фінансово-господарського стану підприємства з метою упередження його фінансової неспроможності (банкрутства);
- оцінка стану і рівня економічної безпеки власного підприємства;
- оцінка рівня економічної надійності контрагентів підприємства;
- підготовка інформації для обґрунтування управлінських рішень про доцільність здійснення заходів з нівелювання впливу виявлених загроз та небезпек;
- надання інформації для оцінки заходів по забезпеченню стратегії економічної безпеки підприємства і контроль за збереженням й ефективним використанням корпоративних ресурсів бізнесу.

Отже, з урахуванням динамічних змін сучасної економічної ситуації та воєнним станом в Україні, вагомою передумовою є формування дієвої системи інформаційно-аналітичного забезпечення економічної безпеки бізнес-процесів підприємств харчової промисловості, яка дасть змогу мінімізувати внутрішні і зовнішні загрози й небезпеки, швидко адаптуватися у непередбачуваній ситуації і послідовно досягати поставлених цілей в умовах нестабільності економічних процесів і явищ [2, с. 269-275].

Література

1. Інформаційне та обліково-аналітичне забезпечення економічної безпеки підприємства: навч. посіб. / О.М. Левченко, Н.С. Шалімова, Т.І. Грінка, О.В. Сторожук. Кропивницький : ЦНТУ, 2022. 190 с.
2. Шалімова Н.С., Роева О.С. Потенціал аудиторських послуг в контексті дослідження використання запасів в інноваційній діяльності підприємств. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2019. № 3 (108). С. 269-275.

ДО СУТНОСТІ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Кібальніков А.В.

Національний університет харчових технологій

Галузь харчової промисловості за сучасної доби стикається з рядом складних викликів, які вимагають уваги до вирішення питань зміцнення соціально-економічної безпеки. Зростання глобалізації, зміна клімату, технологічні інновації, вимоги споживачів та геополітична ситуація створюють унікальні виклики для підприємств у цій галузі. Оскільки харчова промисловість є стратегічно важливою складовою економіки будь-якої країни, надійність та стійкість цього сектора важко недооцінити у забезпеченні продовольчої безпеки та соціального благополуччя суспільства

загалом, з огляду на що доцільним є, перш за все, розкриття та усвідомлення сутності поняття соціально-економічної безпеки підприємств харчової промисловості та, по-друге, – аналіз її ключових компонент.

Соціально-економічна безпека підприємства – це комплекс умов та заходів, спрямованих на забезпечення стабільності, стійкості та успішності функціонування виробничої установи в умовах економічних, соціальних та політичних викликів [1], що не є винятком для підприємств харчової промисловості. Поняття соціально-економічної безпеки, як правило, охоплює не лише фінансові, а й соціальні, екологічні та етичні аспекти, які є вкрай важливими чинниками збалансованого розвитку будь-якого підприємства.

До ключових компонент формування соціально-економічної безпеки харчового підприємства доцільно віднести наступні елементи:

1. Економічну стійкість, складовими якої є:
 - фінансова стабільність: здатність підприємства ефективно керувати своїми фінансовими ресурсами та генерувати прибуток;
 - ефективність виробництва: забезпечення ефективних виробничих процесів для оптимізації витрат та високої якості продукції [2, с. 97].
2. Інновації та технологічний розвиток, а зокрема:
 - інвестиції в інновації: залучення інвестицій для розвитку та впровадження нових технологій;
 - впровадження нових технологій: забезпечення конкурентоспроможності шляхом підвищення ефективності виробництва.
3. Соціальну відповідальність, до якої можна віднести:
 - ставлення до працівників: забезпечення комфортних умов праці, відповідальне працевлаштування та дотримання прав робітників [3, с. 70];
 - сприяння спільноті: проактивна взаємодія з місцевою громадою та просування соціально-сприятливих ініціатив.
4. Корпоративно-громадянську відповідальність, а саме:
 - етичні стандарти: дотримання етичних норм та відповідальний підхід до виробництва.
5. Споживчу безпеку, що складається з:
 - стандартів якості: дотримання високих стандартів якості та безпеки у виробництві;
 - інформаційної прозорості: надання споживачам інформації щодо складу і властивостей продукції;
 - прав споживачів: захист прав та інтересів споживачів.
6. Управління ризиками, а конкретно:
 - аналіз та оцінку ризиків: систематичне вивчення можливих загроз та розробка стратегій пом'якшення їх можливих наслідків;
 - кризове управління: розвиток планів дій для негайного реагування на кризові ситуації.
7. Сталість ланцюгу постачання, а саме заходи з:
 - диверсифікації постачальників: зменшення ризиків, пов'язаних із залежністю від обмеженої кількості постачальників;

– управління ризиками в ланцюгу постачання: аналіз та управління ризиками, пов'язаними з нестабільністю постачання сировини.

Отже, забезпечення соціально-економічної безпеки підприємств залежить від багатьох факторів: деякі з них носять загальний характер, інші є ексклюзивними саме для цього промислового сектора. Зокрема, можемо спостерігати, що у харчовій промисловості велика увага приділяється якості продукції, безпеці покупця та взаємодії зі своїм споживачем. Безперервний якісний та вичерпний аналіз цих чинників є важливим кроком у забезпеченні стабільності діяльності харчового підприємства та зміцнення його соціально-економічної безпеки.

Література

1. Венглюк І.В. Аналіз методів визначення та оцінки соціально-економічної безпеки підприємства. Економічний аналіз : зб. наук. праць. Тернопільський національний економічний університет. 2014. Том 15. № 2. С. 247-256.
2. Сазонець І.Л. Міжнародні стандарти безпеки підприємств. Рівне: Волинські обереги, 2015. 352 с
3. Лугова В., Голубева Т. Соціальна безпека як ключова підсистема безпеки підприємства. БІЗНЕС-ІНФОРМ. Економіка. 2011. № 10. С. 69-72.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ОЛІЙНО-ЖИРОВОЇ ГАЛУЗІ

Ніценко В.С., д-р екон. наук

*Івано-Франківський національний технічний
університет нафти і газу*

Маючи один із найвищих показників забезпеченості чорноземом у світі, Україна зарекомендувала себе як аграрна країна з високим потенціалом урожайності сільськогосподарських культур, зокрема соняшнику, ріпаку та сої. Підтвердженням цієї тези є функціонування в нашій країні відомих транснаціональних міжнародних корпорацій, становлення та розвиток вітчизняних агрохолдингів. В останнє десятиліття зросли темпи інвестування в переробку та експорт соняшникової, соєвої, ріпакової олії тощо. Відбулося збільшення переробних потужностей, побудова власної логістичної інфраструктури із замкнутим циклом виробництва, диверсифікація бізнес-стратегій як окремих бізнес-одиниць, так і підприємств в цілому.

З метою ефективного забезпечення переробних підприємств сировиною агрокомпанії (або їх підрозділи) займаються вирощуванням трьох основних олійних культур, а саме: ріпаку, соняшнику та сої.

Основна роль у вирощуванні та подальшому збільшенні виробництва олійних культур належить сільськогосподарським підприємствам, агрохолдингам та транснаціональним корпораціям (ТНК). І лише незначна

частка агрохолдингів (Кернел і МХП) займається забезпеченням сировиною власних олійноекстракційних заводів.

Загальну схему взаємозв'язку зазначених учасників ринку можна представити наступним чином (рис.). Агрохолдинги, на відміну від ТНК, що працюють в Україні, мають власні аграрні підрозділи, що робить їх більш незалежними від коливань ринку. Проте переробні потужності таких агрохолдингів перевищують виробничі потужності агрокомпаній, інтегрованих у їх структуру. За таких обставин агрохолдинги повинні укладати договори з приватними сільськогосподарськими підприємствами за ринковими цінами або за домовленістю. За аналогічною схемою функціонують ТНК, за винятком того, що в їх складі відсутні приватні сільськогосподарські підприємства. Ці зауваження стосуються лише учасників ринку олійно-жирової продукції.

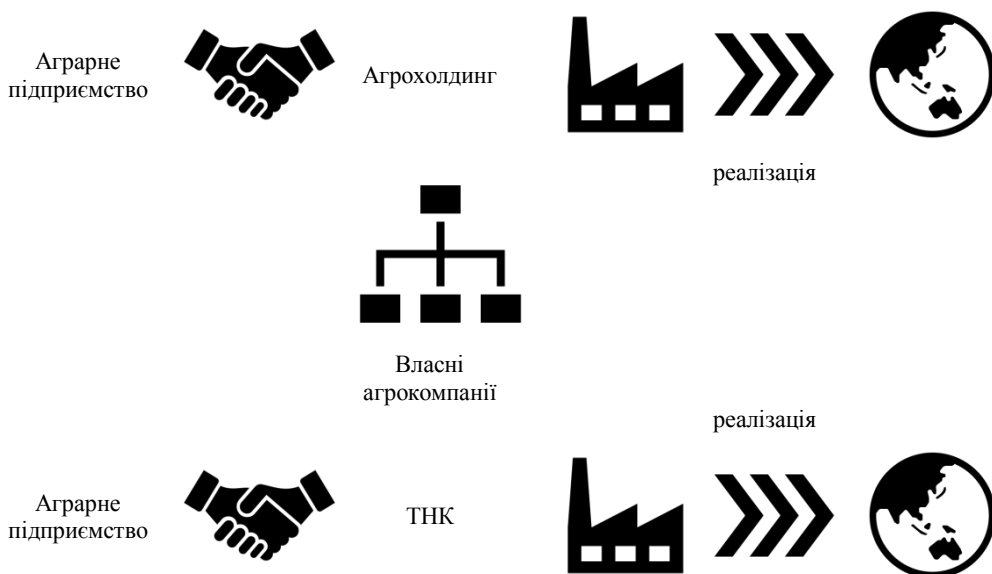


Рис. 1. Спрощена схема функціонування ринку олійно-жирової продукції

На ринку присутні як національні агрохолдинги (Kernel Group, OptimusAgro Trade, МНР, ViOil, Allseeds), так й глобальні ТНК (Bunge, Archer Daniels Midland Company, Cargill, Wilmar International Limited, COFCO (China National Cereals, Oils and Foodstuffs Corporation)).

За результатами дослідження встановлено, що окремі підприємства олійно-жирової галузі не реєструють торгові марки та не реалізують олію на внутрішньому ринку України через торговельну мережу. Ці компанії продають всю продукцію оптом або в пляшках або в центрі країни, або на експорт. Оскільки ціна на соняшникову олію за кордоном значно вища за внутрішню, вектор продажів орієнтований на країни далекого зарубіжжя.

Слід також зазначити, що потенціал ринку олійно-жирової продукції необхідно нарощувати за рахунок інтенсифікації галузі, тобто підвищення врожайності соняшнику, вмісту олії в насінні, реалізації проектів будівництва зрошувальних систем. Однак ці інноваційні рішення не дають відчутних кінцевих результатів через нестабільність природно-кліматичних умов вирощування соняшнику. Так, урожайність соняшнику суттєво коливається залежно від кліматичної зони (найменша врожайність у степовій зоні (Одеса – 13,5 ц/га), найвища – у Лісостепу (Суми – 32,2 ц/га). отримання посухостійких сортів і гібридів соняшнику в степовій зоні та відсутності достатнього зволоження в активну фазу вегетації рослин ще не вирішено.

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

Перебийніс Ю.В.

Національний університет харчових технологій

Харчова промисловість України – це тисячі великих, середніх і малих підприємств різних форм власності, які виробляють близько 20% загального обсягу промислової продукції. Більшість реалізованої продукції – це напої, м'ясні та молочні продукти, тютюнові вироби, хліб та хлібобулочні вироби, а також жири та олії.

Серед інших країн світу Україна має найбільш сприятливий природний, людський, геополітичний і ресурсний потенціал для розвитку харчової промисловості, раціональне використання якого забезпечило б їй провідне місце на світовому й регіональних продовольчих ринках. Останнім часом розвиток харчової промисловості в Україні характеризується різким зниженням технологічного рівня виробництва, спрацюванням знарядь праці, скороченням обсягів і асортименту продукції, погіршенням її якості, затуханням інвестиційного та інноваційного процесів, витісненням вітчизняних харчових продуктів з внутрішнього й зовнішнього ринків продовольчих товарів, зменшенням обсягів надходження до бюджету та валютних надходжень у країну від експортних операцій галузі тощо. Харчова промисловість – одна з провідних структуро-формуєчих галузей не лише агропромислового й промислового комплексів, а й усього національного господарства України. За кількістю зайнятих та за обсягом валової продукції харчова промисловість належить до найважливіших галузей господарства у більшості країн світу, і в Україні зокрема. Харчова промисловість має складну структуру. До її складу входить більше 20 галузей, що виробляють як готову продукцію, так і напівфабрикати. Галузі харчової промисловості розміщувались нерівномірно, за винятком борошномельної промисловості, що була поширена у всіх районах України. Підприємства цукрової та спиртової промисловості зосереджувалися переважно на Правобережжі,

консервної – на півдні, промислові виробництва вина – на Одещині, в Криму та на Закарпатті; шахтне видобування солі – на Донбасі (Артемівськ, Слов'янськ), Передкарпатті та Закарпатті (Солотвино). Пивоварні, кондитерські та тютюнові фабрики розміщувалися головним чином у Києві, Львові, Харкові, Одесі, Миколаєві [1].

Основними галузями української харчової промисловості є цукрова, м'ясна, молочна, олійно-жирова, плодо-овочеконсервна, кондитерська, борошномельно-круп'яна, лікєро-горілочана, виноробна, спиртова та соляна. Факторами, що впливають на територіальне розміщення підприємств конкретної галузі є кількість і густота населення, сировинні ресурси, форми організації виробництва і транспортні засоби; об'єктивними факторами є також природні умови і науково-технічний прогрес. Основними факторами розміщення є сировина та споживчий попит.

Завдяки експортному потенціалу харчова промисловість України стає привабливою для іноземних інвесторів. На розвиток галузі впливає низка проблем: низька якість управління; недостатнє фінансування; слабкий рівень законодавства; складна економічна, політична та епідеміологічна ситуація, зниження рівня доходів і платоспроможного попиту населення (внаслідок пандемії корона-вірусної інфекції, війни), ризики скорочення експортно-імпортних операцій через закриття та захист ринків тощо [2].

Отже, можна зробити висновок, що стабільний та ефективний розвиток підприємств харчової промисловості, конкурентоспроможних на світовому ринку, вимагає розвитку агропромислового комплексу, модернізації технічного обладнання, інвестицій та постачання сировини, якісного покращення інфраструктури, адаптованої до національних та європейських реалій. Адаптація до світових стандартів можлива лише за умови переходу галузі на інноваційну модель розвитку та впровадження сучасних технологій виробництва.

Література

1. Харчова промисловість України. *Вікіпедія*: веб-сайт. URL: <https://is.gd/SaaZPF>.
2. Україна: харчова промисловість. URL: <https://is.gd/IgJm5Q>.
Науковий керівник – проф. Петухова О.М.

ВПЛИВ УМОВ ВІЙНИ НА КОНЦЕПЦІЮ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ХАРЧОВИХ КОМПАНІЙ

Рудова А.

Національний університет харчових технологій

Одним із ключових моментів ведення сучасного бізнесу є дотримання корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), яка відображає

зобов'язання компанії перед своїми працівниками, споживачами, власного продукту та/або послуг та навколишнім середовищем. КСВ сприяє покращенню репутації підприємства шляхом створення позитивного враження про нього, збільшує довіру до бренду, що сприятиме зростанню продажів та допомагає зайняти більшу частку ринку.

Згідно даних компанії «CSR Ukraine» 83% компаній в Україні впроваджують використання КСВ, 52% компаній затвердили стратегії КСВ, а 67% репутації підприємства складається з КСВ [3]. На рис. 1 наведено ТОП-6 галузей економіки, компанії яких здійснили найбільший внесок у перемогу України.

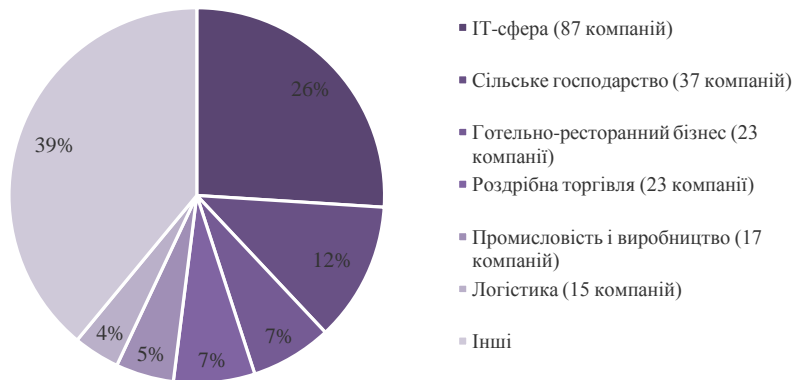


Рис. 1. ТОП-6 галузей економіки, які сприяють перемозі України [3]

За думкою Юрія Косюка (голова правління МХП), людина має бути центром уваги сучасного бізнесу. Він акцентував на цьому увагу ще до початку повномасштабного вторгнення, а після в МХП посилилось розуміння значимості кожного працівника, їх безпеки, здоров'я та мотивації [2]. Директор департаменту корпоративно-соціальної відповідальності МХП Павло Мороз визначив 5 ціннісних орієнтирів, на яких має будуватись соціальна відповідальність компаній в кризових умовах [1]:

1. Усвідомити цінність кожного працівника своєї компанії та його ролі в досягненні цілей.
2. Відновлювати соціальну стійкість: задовільнити першочергові потреби працівників, партнерів та споживачів продуктів/послуг.
3. Бути відповідальним перед своїми працівниками та партнерами, які змінили звичні обов'язки і працюють цілодобово для задоволення потреб економіки.
4. Бути турботливим про споживачів.
5. Підтримувати ЗСУ, медичний персонал, ТРО – серед яких є працівники компанії.

Одним із проявів адаптації КСВ до умов військового часу можна назвати те, що підприємства стали більш відповідальними до своїх працівників: постійний компетентний персонал – це цінність, якому необхідно, за потреби, забезпечити релокацію, використовувати дистанційний режим роботи в тих сферах, де є така можливість. Це не тільки дозволить підприємству зберегти кваліфікований склад працівників, а й позитивно вплине на позиції компанії в займаному ринку та збільшить значимість для економіки України.

Література

1. Мороз П. На яких ціннісних орієнтирах вибудовувати КСВ в умовах сучасних викликів? *Уроки ділової доброчесності під час війни*. 2022. URL: <http://surl.li/mgops> (дата звернення: 31.10.2023).
2. Доброчесність бізнесу під час війни. Урок 7. Глобальний договір ООН в Україні. *Facebook*. URL: <http://surl.li/msxke> (дата звернення: 31.10.2023).
3. CSR Ukraine. URL: <https://csr-ukraine.org/> (дата звернення: 01.11.2023).

Науковий керівник - проф. Олена Драган

ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ АДАПТАЦІЇ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Скопенко Н.С., д-р екон. наук

Національний університет харчових технологій

В умовах війни та невизначеності зовнішнього середовища бізнес стикається з численними викликами. Зміни в попиті, економічна нестабільність, труднощі з логістикою та інші аспекти мають значний вплив на діяльність та дохідність підприємств. Так, за даними дослідження ринку малого та середнього бізнесу (МСБ) [2] на замовлення Європейський банк реконструкції та розвитку (ЄБРР) після початку великої війни 57% опитаних підприємств продовжують свою діяльність, 37% скоротили діяльність та 6% тимчасово призупинили роботу.

Необхідно зазначити основні негативні наслідки впливу війни на вітчизняні підприємства та бізнес-середовище України [1; 2]: активні військові дії, окупація, ракетні обстріли, блекаут – прямі фактори впливу; фізична втрата виробничих приміщень, обладнання, худоби та працівників (підприємства в зоні окупації та активних бойових дій, на прифронтових територіях; релоковані підприємства); порушена логістика (неможливість здійснення імпорту та експорту через південні порти, які зараз не працюють. Все навантаження лягло на західний кордон, автомобільну та залізничну інфраструктуру, що значно збільшило строки й вартість доставки та призвело

до підвищення ціни самого товару); зниження активності бізнесу (зокрема зменшення кількості діючих підприємств); скорочення доходів (маржинальності) підприємств; зниження кількості замовлень (нестале завантаження виробничих потужностей, зокрема, через міграцію населення, зниження платоспроможності громадян, режим економії на підприємствах, секвестр місцевих і державного бюджетів); певні сфери стали неактуальними: організація великих івентів, конференцій, весільних церемоній, кіновиробництво, туризм, авіаперельоти, індустрія розваг; тотальне скорочення витрат/оптимізація (призупинення інвестиційних проектів, зменшення зарплат, переведення на часткову зайнятість, закриття збиткових та/або менш рентабельних напрямів); погіршення платіжної дисципліни (зростання терміну розрахунків за отриману продукцію/послуги, збільшення кількості боржників), перехід постачальників на передоплату (гостра проблема для виробничих підприємств); нестача оборотних коштів та доступу до кредитування; відтік професійних кадрів через мобілізацію та міграцію; руйнування енергетичної інфраструктури (порушення сталості роботи); погіршення економічної ситуації в країні (дефіцит бюджету, зміна торговельного балансу, девальвація, зниження платоспроможності громадян тощо).

Найбільш нагальні проблеми, з якими стикається бізнес у зв'язку з війною, наведено на рис. 1.

Однак за час повномасштабного вторгнення підприємці знайшли шляхи пристосування та розвитку бізнесу: відбувається адаптація та зміна бізнес-моделей, суб'єкти господарювання розширюють діапазон виробництва і відкривають нові сфери діяльності, бізнес переходить на виробництво продукту з високою доданою вартістю, шукає нішевий/ексклюзивний продукт; з метою утримання ринку й прихильності клієнта підприємці використовують різноманітні креативи та персоналізують підхід до потенційного споживача; деякі компанії отримали нові замовлення (зокрема за рахунок зниження кількості конкурентів чи держзамовлень); українські виробники (на противагу іноземним) через девальвацію гривні та порушення логістичних ланцюжків отримали ширший збут та цінову перевагу на внутрішньому ринку; компанії активніше стали шукати збут за кордоном, поширюється готовність та спроможність відповідати міжнародним стандартам, світовий ринок став більш відкритим для українського бізнесу; вітчизняні компанії активніше кооперують зусилля.

Вплив війни є руйнівним для бізнесу та економіки країни, проте криза в певних випадках виявилася можливістю для розвитку. Кожна вітчизняна компанія отримала свій унікальний досвід адаптації власної стратегії та бізнес-моделі до нестабільних умов, розробила ефективні практики швидкого реагувати на ризики, відновлення та масштабування бізнесу, знайшла шляхи залучення фінансування, диджиталізації бізнесу (штучний інтелект, чат-боти, засоби зв'язку з клієнтами).

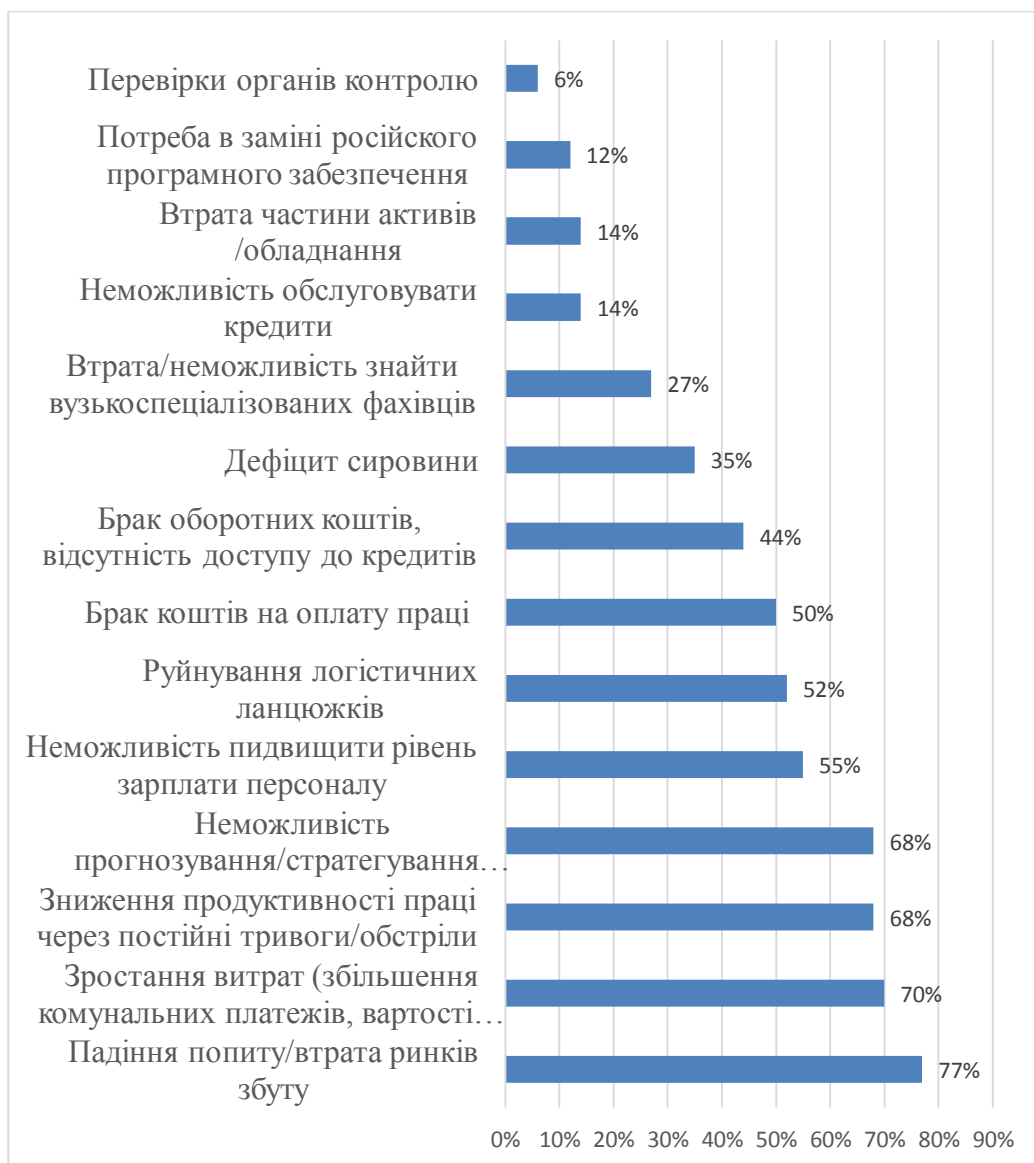


Рис. 1. Найбільші проблеми бізнесу під час війни. Джерело: [2]

Література

1. Гензель Ю. Розвиток під час війни: 5 головних проблем українського бізнесу. URL: <https://mind.ua/openmind/20260808-rozvitok-pid-chas-vijni-5-golovnih-problem-ukrayinskogo-biznesu>
2. Проблеми та потреби МСБ майже через рік після початку війни. URL: <https://www.merezha.ua/reports/2023/Challenges-and-Needs-of-SMEs-in-War-Time.pdf>

СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ЕВОЛЮЦІЙНОГО ПІДХОДУ ДО РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЙ

Стахурська С.А., канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Необхідність розвитку організацій/підприємств є незаперечною та не потребує доказовості. Питання полягає в розробленні механізмів даного процесу, використанні систематизованого комплексу існуючих та новостворених методик управління розвитком, виробленні концептуальних управлінських підходів та управлінських технологій. Зазначимо, що розвиток може відбуватись як еволюційним, так і революційним шляхами. Преференції надаються звісно еволюційному розвитку як такому, що дозволяє зберегти спрямованість бізнесу, підтримати та далі розвивати започатковану бізнес-ідею (за умови що вона була вдалою), а також зважено диверсифікувати діяльність підприємства. Розглянемо сутність такого підходу.

1. Організація як система одночасно перебуває і в процесі функціонування, і процесі розвитку, ці процеси є нелінійними, взаємозалежними, вони мають взаємозв'язок і взаємозумовленість.

2. Процес змін та розвитку передбачає постановку нових цілей залежно від мінливих умов зовнішнього та внутрішнього середовища (згідно інтегральної теорії), а також створення умов для переходу від однієї мети до іншої. Розвиток може відбуватися в еволюційній або революційній формі.

3. На розвиток та його цілеспрямовання може вплинути також власне концептуальне креативне бачення цього процесу власників бізнесу, топ-менеджерів і менеджменту підприємства загалом. Це може призвести до створення унікальних компетенцій, які будуть відповідати новим запитам споживачів, а деколи випереджати їх чи навіть формувати нові раціональні потреби споживача на ґрунті власних потенційних можливостей власників та управлінців (відповідно до теорії іманентної зміни).

4. Розвиток має мати інноваційний характер, що виявляється в створенні та використанні нововведень, тобто розвиток зводиться до інноваційного розвитку.

5. Цілеспрямованість дій керівників та власників щодо еволюції організації пов'язана з довгостроковими намірами щодо досягнення цілей і фокусує діяльність на стратегічних завданнях, тобто розвиток є стратегічним.

6. Задля забезпечення стратегії розвитку використовують відповідні управлінські технології, в основі яких закладені такі основні підходи: гуманітарний, інженерний, емпіричний.

7. Стратегічний процес в організації проявляється в стратегічному аналізі, стратегічному виборі та стратегічному плануванні, а також безпосередньо в реалізації стратегії.

8. Еволюційний підхід до розвитку організацій має ґрунтуватись на концепції стратегічного управління, яке є багатоплановим управлінським процесом, що забезпечує формулювання, розроблення та виконання ефективних інноваційних стратегій відповідно до поставлених цілей еволюційного розвитку.

9. Розрізняють дві групи моделей стратегічного процесу в організації: 1) прескриптивні (до яких належать, зокрема, модель К. Ендрюса [3] і модель стратегічного планування [1]), в межах яких стратегію розуміють як образ рішень, що визначають наміри та цілі підприємства, формують політику та плани для їх досягнення; такі моделі пропонують ідеальну картину того, як стратегії мають формуватися в організації; 2) описові (у т. ч. емерджентні) або спонтанні – моделі, що описують, як стратегії фактично формуються в організації.

10. Концептуально ідея Г. Мінцберга про емерджентну стратегію зводиться до наступного. Емерджентна стратегія не має конкретних цілей. Вона не дотримується задуманого шляху до успіху, але може бути також результативною, як і заздалегідь визначена (планова) стратегія. Завдяки послідовній моделі поведінки організація може досягати такого самого стану, якби вона працювала за детально розробленим планом. Саме таке трактування емерджентної стратегії набуло поширення в сучасному стратегічному менеджменті.

11. Сучасний стратегічний вибір зводиться до двох ключових положень (підходів): позиціонування (позиційний підхід) та унікальність (ресурсно-компетенційний підхід). Позиційний підхід – конкурентна перевага досягається за рахунок вигідної позиції організації (принцип «із зовні всередину»). Ресурсно-компетенційний підхід – конкурентна перевага досягається за рахунок визначення або створення ключових компетенцій (принцип «зсередини на зовні»). Такий підхід характерний для організацій з проактивною ринковою поведінкою, які займаються реалізацією своїх новаторських ідей. Вони прагнуть посилити свої конкурентні позиції набуттям неповторності [2].

Отже, розвиток організацій/підприємств має відбуватись переважно еволюційним шляхом. Серед управлінських технологій розвитку значна роль відводиться стратегічному управлінню. При цьому використовують дві групи моделей стратегічного процесу: прескриптивні та емерджентні .

Література

1. Мінцберг Г. Зліт і падіння стратегічного планування. Бібліотека управлінських рішень від Інтерпайп. Видавництво Олексія Капусти. 2008. 412 с.
2. Стратегія підприємства у постіндустріальній економіці : колективна монографія / [за ред. проф. А. П. Наливайка та доц. О. М. Гребешкової]. К.: КНЕУ, 2017. 418 с.

3. Andrews, Kenneth Richmond, 1981, Replaying the board's role in formulating strategy, Harvard Business Review, vol. 59, no. 3, pp. 18–23.

СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Тимченко О.І.

Національний університет харчових технологій

Ефективний розвиток підприємництва загалом, і малого підприємництва зокрема, є необхідною умовою розвитку економіки та підвищення рівня добробуту населення країни. На розвиток малого підприємництва впливає певна сукупність чинників, які можна поділити на зовнішні (або екзогенні) та внутрішні (ендогенні). Зовнішні чинники (недосконалість податкової системи, загальний стан економіки держави та чинного законодавства, відсутність дієвого механізму державної підтримки малого підприємництва, монополізація ринку суб'єктами великого підприємництва, високий рівень корупції та бюрократії) регулюються на державному рівні, а внутрішні (низький рівень матеріально-технічного забезпечення діяльності малих підприємств, неефективність управлінських рішень, поєднання двох або більше видів діяльності в межах одного малого підприємства) – на рівні конкретного малого підприємства через застосування внутрішніх механізмів регулювання та механізмів прийняття ефективних управлінських рішень [1].

Безпрецедентним викликом не тільки для національної економіки і пересічних громадян, але й для малого підприємництва стала пандемія COVID-19, яка спричинила значні людські, соціальні, економічні втрати і запровадження урядом карантинних заходів, локдаунів і вимог соціального дистанціювання, необхідних для запобігання поширенню коронавірусної інфекції і порятунку людських життів. На початку 2022 року Україна зіткнулася з іншою проблемою — збройним нападом та повномасштабним вторгненням. За результатами опитувань власників та виконавчих директорів підприємств 46,8% підприємств повністю або практично повністю припинили роботу з 24.02.2022 р. За дослідженнями стану та потреб бізнесу в умовах війни 19% підприємств змушені здійснити релокацію, переважна більшість з них зі Сходу України [2]. Бізнес України, за підсумками 2022 року, зазнав безпрецедентно великих прямих збитків внаслідок повномасштабного вторгнення, їх обсяг оцінюється у 13 млрд дол.; значна частка із зазначеної суми (орієнтовно 9 млрд дол.) припадає на великий та середній бізнес, щонайменше 109 господарюючих суб'єктів з них зазнали прямих збитків: 19 зруйновано повністю, ще 90 пошкоджені частково.

Непрямі збитки підприємницького сектору України за аналогічний період сягнули позначки у 33,1 млрд дол [3].

Наявність ресурсів, в першу чергу, фінансових, залишаються основною потребою малого підприємництва. На думку власників та керівників бізнесу, основними перешкодами в розвитку бізнесу є: не прогнозованість розвитку воєнної ситуації в Україні та попиту на внутрішньому ринку (48%); відсутність на внутрішньому ринку достатньої кількості платоспроможних клієнтів (62%); відсутність достатнього капіталу (43%); непрогнозовані дії держави, які можуть погіршити стан бізнесу (29%); зруйнованість логістичних ланцюгів постачання (26%); недоступність кредитних коштів, у тому числі кредитів під 0%, програми «5-7-9» (28%); неефективна, дорога і довга логістика (23%) [4].

Ключовими подіями 2022 р., які визначали становище у сфері підприємництва, були: релокація підприємств, розширення фінансування, перерозподіл боргових зобов'язань сільгоспвиробників, поліпшення умов розвитку для індустріальних парків, дерегуляція режиму договірних трудових відносин, законодавче закріплення нестандартних форм зайнятості [2]. Уряд України запускає програми грантів для започаткування бізнесу, розвитку підприємництва і навчання, а саме: мікрогранти для створення власного бізнесу; державне фінансування закладки саду; гранти для розвитку переробного підприємства; кошти для розвитку тепличного господарства; грант на стартапи, у т.ч. у сфері ІТ; кошти на навчання ІТ-спеціальностей.

Проте, велика кількість підприємців такі заходи досі вважає недостатніми для підтримки малого підприємництва і організації економіки воєнного часу. Тому урядові програми потрібно підсилити додатковими ініціативами [2]: 1) ввести адресну підтримку малого й середнього бізнесу на звільнених від окупації регіонах. Найбільш постраждалі підприємства мають потребу в індивідуальних фінансових інструментах на відновлення свого бізнесу або прямого забезпечення засобами виробництва; 2) доцільне створення виробничих кластерів, які об'єднували б переміщений бізнес із місцевим, що дозволить ефективніше організувати роботу, зокрема в питаннях використання ресурсів; 3) підтримка малого підприємництва при виході на ринки ЄС за допомогою ваучерів (послуги вибору ринку збуту, розробки експортної стратегії, отримання сертифікації продукції); 4) перенавчання, розвиток і перекваліфікація внутрішньо переміщених осіб.

Зазначені шляхи стимулювання розвитку малого підприємництва не є вичерпними і найкраще діятимуть за умов відносної макроекономічної стабільності та з боку уряду зваженої фіскальної політики, що є особливо важливим завданням в умовах воєнного стану.

Література

1. Омеляненко, Т. В. Розвиток малого підприємництва та малого бізнесу в Україні: чинники впливу та актуальні тенденції / Т. В. Омеляненко,

К. О. Короткова // Ефективна економіка. – 2020. - №1. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2020/11.pdf

2. Кобеля, З. І. Перспективи розвитку підприємництва у учасних умовах господарювання / З. І. Кобеля, С. І.Тодорюк // АГРОСВІТ. – 2023. - № 7—8. С. 95 – 106. – Режим доступу: https://archer.chnu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/6880/A%2b7-8-2023_St12.pdf?sequence=1&isAllowed=y

3. Збитки, завдані українському бізнесу внаслідок російської агресії, оцінюються в \$13 млрд / Kyiv School of Economics. - 2023. – Режим доступу: <https://damaged.in.ua/damage-assessment>

4. Аналіз актуального стану та розробка нових пропозицій щодо створення сприятливих умов для підприємництва в Україні на замовлення ГО "Центр "Розвиток Корпоративної Соціальної Відповідальності" — Режим доступу: <https://careerhub.in.ua/doslidzhennya-analiz-aktualnogo-stan/>

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

Шевченко О.Н.

Національний університет харчових технологій

Для України харчова промисловість має особливе значення, оскільки не лише задовольняє внутрішні потреби, а й експортує харчові продукти на світові ринки. Це сприяє позитивному економічному зростанню та забезпечує економічну безпеку та конкурентоспроможність країни. Також слід підкреслити, що харчова промисловість робить значний внесок у формування податкових надходжень до бюджету. Саме тому харчова галузь відіграє ключову роль у переробній промисловості, оскільки її функціонування спрямоване на переробку сільськогосподарських сировинних матеріалів.

У зв'язку зі зростанням або зменшенням кількості населення та розвитком економіки, а також зі зростанням інтересу до здорового способу життя й правильного харчування, важливо розуміти як змінюються обсяги споживання продуктів харчування впродовж років на одну особу. На основі даних Державної служби статистики сформовано табл. 1, в якій відображено обсяги споживання м'яса, молока, олії, овочів та інших продуктів харчування.

Українські продукти харчування відомі своєю якістю та конкурентоспроможністю на світовому ринку. Вітчизняні компанії успішно експортують свою продукцію до країн Європи, Азії та Африки. Крім того, Україна активно співпрацює зі світовими лідерами у галузі харчової продукції, у сфері використання новітніх технологій виробництва та обміну досвідом.

У 2010 р. експорт живих тварин та продуктів тваринного походження становив 1,5% від загального обсягу, досягаючи суми 770,8 млн доларів

США. У 2015 р. ці показники зросли до 2,2% (823,4 млн доларів США). Проте в 2021 р. обсяг продажів зменшився до 2%, але завдяки зростанню цін, прибуток збільшився до 1345,2 млн доларів США. Щодо імпорту живих тварин та продуктів тваринного походження, то в 2010 р. цей показник становив 2 % від загальної суми, тобто 1216,7 млн доларів США. У 2015 р. імпорт знизився до 1,5% від обсягу та до 548,2 млн доларів США відповідно. Аналогічно до даних експорту, імпорт у 2021 р. знову зріс до 2,2%, досягнувши 1594 млн доларів США.

Таблиця 1

Споживання продуктів харчування в Україні

(на одну особу за рік; кг)

	2000	2005	2010	2015	2018	2019	2020	2021
М'ясо та м'ясні продукти	33	39	52	51	53	54	54	53
Молоко та молочні продукти	199	226	206	210	198	201	202	202
Яйця, шт	166	238	290	280	275	282	278	272
Риба та рибні продукти	8,4	14,4	14,5	8,6	11,8	12,5	12,4	13,2
Цукор	37	38	37	36	30	29	28	29
Олія	9,4	13,5	14,8	12,3	11,9	12,0	12,3	13,6
Картопля	135	136	129	138	139	136	134	132
Овочі та баштанні продовольчі культури	102	120	144	161	164	165	164	166
Плоди, ягоди та виноград	29	37	48	51	58	59	57	59
Хлібні продукти	125	124	111	103	100	98	97	93

Джерело: сформовано на основі даних [1]

Експорт жирів та олій тваринного або рослинного походження у 2010 р. склав 2605 млн доларів США, що представляло 5,1% від загального обсягу експорту. У наступні періоди обсяги експорту зростали до 8,7% у 2015 р., досягнувши 3299,8 млн доларів США, а в 2021 р. – до 10,3%, з сумою 7037,2 млн доларів США. Це свідчить про попит на українську продукцію на світовому ринку та розширення ринків збуту. Обсяг імпорту жирів та олій тваринного або рослинного походження впродовж 2010–2021 рр. залишався стабільним, становлячи приблизно 0,6%.

Експорт продуктів рослинного походження зростає з 7,8% від загального обсягу експорту у 2010 р. до 20,9% в 2015 р. та до 22,8% в 2021 р., з сумою 15538 млн доларів США. Обсяг імпорту даних продуктів впродовж 2010-2021 рр. в середньому становив 2,8%.

Експорт готових харчових продуктів збільшився з 5% від загального обсягу у 2010 р. до 6,5% у 2015 р. зі зменшенням суми до 2468,4 млн доларів США. В 2021 р. прибуток від експорту готових харчових продуктів склав 3788,5 млн доларів США при загальному обсязі експорту у 5,6%. Щодо імпорту готових харчових продуктів, то від 2010 р. до 2021 р. цей обсяг знаходився на рівні приблизно 4,4%.

Ці дані свідчать про значний внесок харчової галузі в економіку України та її активну участь у світовому ринку. Водночас, важливо пам'ятати про потенціал розвитку внутрішнього ринку харчових продуктів в

Україні та необхідність підвищення конкурентоспроможності вітчизняних агровиробників.

Загалом, впродовж 1990-2023 рр. харчова промисловість України пройшла складний, але позитивний шлях розвитку. З'явилися нові підприємства та технології, збільшився обсяг виробництва та покращилась якість продукції, стали популярними органічні та екологічні продукти. За останні роки галузь зазнала втрат через пандемію та війну, проте деякі підприємства змогли адаптуватися та продовжують розвиватися.

В умовах трансформаційних змін у світовій та вітчизняній економіці з'являються нові глобальні виклики, що вимагають перегляду поглядів на пріоритети та стратегії розвитку. Основна ідея полягає в тому, що добробут суспільства має багатовимірний характер і не обмежується лише стійким зростанням ВВП та матеріальними доходами. Таким чином, застосування нових концепцій сталого розвитку харчової промисловості може стати ефективним шляхом вирішення соціальних проблем.

Література

1. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 30.10.2023).

2. Хомюк Н., Солтис О. Харчова промисловість в Україні: тенденції та перспективи розвитку на засадах сталості та інклюзивності. *Сталий розвиток економіки*, №1 (46), 2023.

РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ТА ЇХ РІЛЬ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ

Якимовська А.В.

*Національний університет біоресурсів і
природокористування України*

Українське суспільство протягом останніх років постійно зіштовхується з викликами, які суттєво загострюють питання щодо досягнення ефективного розвитку національної економіки та забезпечення безпеки суспільства, в структурі якої особливе значення посідає продовольча безпека. Недоліки гарантування продовольчої безпеки можуть катастрофічно позначатися, на життєзабезпеченні населення, а від так на можливостях відновлення його здатності до праці.

Функціонування галузей, що безпосередньо пов'язані з виробництвом продовольства, наприклад: сільське господарство, харчова промисловість тощо також гостро залежать від процесу забезпечення продовольчої безпеки. Загострення таких проблем у майбутньому може призвести до занепаду національної економіки в цілому. Відповідно назрілими стають пошуки

дієвих шляхів гарантування продовольчої безпеки в нових умовах господарювання.

Забезпечення продовольчої безпеки на належному рівні вказує на те, що за будь-яких умов держава гарантує населенню отримання необхідної кількості продуктів харчування. Досягнення продовольчої безпеки є можливим лише завдяки вирішенню цілого комплексу проблем, серед яких цільне місце займає виробництво сільськогосподарської продукції, її зберігання, переробка та реалізація [1].

Беззаперечно, продовольча безпека будь-якої країни значною мірою залежить від стану та ефективності функціонування харчової промисловості. Визначальною складовою економічної безпеки харчової промисловості є саме ресурсна безпека, оскільки сировина (сільськогосподарська продукція), яка використовується у виробничих процесах підприємств-виробників харчової продукції часто є незамінною. А тому, дефіцит та низька якість сільськогосподарської сировини загрожує існуванню харчової промисловості загалом [2].

Через тимчасову окупацію РФ частини української території втрачено суттєвий відсоток виробничого та логістичного потенціалу агросектору. За оцінкою Мінагрополітики України та Київської школи економіки, загальна сума втрат, завданих сільськогосподарській галузі України станом на 15 вересня 2022 р. сягнула 6,6 млрд дол. США, що складає 23% від усієї вартості активів в українському сільському господарстві [3].

Водночас український аграрний сектор демонструє високу стійкість та адаптивність до ризиків воєнного часу. Так збір за всіма групами сільськогосподарських культур у 1,5–3 рази перевищує потреби внутрішнього споживання.

Потреби внутрішнього ринку м'яса й м'ясопродуктів цілком забезпечені. Загальне споживання м'яса та м'ясопродуктів в Україні на одну особу у 2022 р. становило 53,1 кг; цей показник співставний з 2021 р. (53 кг). Проте дорожчі види м'яса (яловичина, свинина) замінюються більш доступними (птиця). Половина із 2 млн т загального фонду споживання м'яса – це птиця, свинина становить 37%, яловичина – 13% [4].

Молочна галузь задовольняє потреби внутрішнього ринку попри чималі втрати галузі та скорочення внутрішнього ринку споживання молочної продукції через значну міграцію громадян за кордон. Рівень споживання молока у 2022 р. оцінюється на рівні 199 кг на одну особу [5].

Немає дефіциту овочевих культур. Попит громадян на плодово-ягідні культури цілком забезпечено, хоча внаслідок війни втрачено 25% площ ягідників, 20% площ садів [6].

Разом із тим, актуальним є ризик погіршення якості раціону харчування населення України у разі значного підвищення цін на продукти харчування, можливого зменшення їх асортименту, а також втрати споживачами стабільних доходів, що призведе до зміщення балансу споживання на користь

хлібобулочної продукції і напівфабрикатів, зменшення споживання тваринницької продукції, риби й сезонних продуктів.

Наразі спостерігається суттєве зростання цін на продукти харчування, що призводить до зниження їх економічної доступності. Причиною зростання цін є насамперед збільшення собівартості сільськогосподарського виробництва внаслідок суттєвого підвищення цін на пально-мастильні матеріали та добрива, зростання витрат на зберігання продуктів харчування, тощо [7].

За таких умов державна політика має максимально стимулювати забезпечення стійкості сільськогосподарського виробництва та харчової промисловості. Важливим питанням є збереження ефективності ланцюга виробництва – переробки – зберігання – постачання населенню продуктів харчування. Нині вкрай важливими є нарощування виробництва сільськогосподарської продукції, пошук і створення нових (зокрема тимчасових) об'єктів для зберігання та переробки продукції, залучення всіх можливостей державного та приватного секторів для постачання продуктів харчування в місця їх збуту.

Література

1. Крилов, Д.В. Проблеми забезпечення продовольчої безпеки України в сучасних умовах. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: «Економіка та управління»*. 2023. Вип. 7. URL <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2023-7-03-07> (Дата звернення 15.11.23)

2. Пушак Я.Я., Марченко О.М. Економічна безпека підприємств харчової промисловості як передумова продовольчої безпеки держави. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства ім. П. Василенка. Серія: «Економічні науки»*. 2020. Вип. 210. С. 69-82.

3. Огляд збитків від війни в сільському господарстві України. Непряма оцінка пошкоджень. Другий випуск, 10 листопада 2022. URL: <https://minagro.gov.ua/storage/app/sites/1/uploaded-files/damagesreport...> (Дата звернення 16.11.23)

4. Мінагро: Україні вистачить м'яса, та ще і на експорт можна постачати. *Зерно*. 05 вер. 2022. URL: <https://www.zerno-ua.com/news/minagro-ukra%D1%97ni-vistachit-myasa-ta-s...> (Дата звернення 16.11.23)

5. 199 кг молочної продукції для кожного українця – прогноз молочної галузі на поточний рік / Міністерство аграрної політики та продовольства України. 07 груд. 2022. URL: <https://minagro.gov.ua/news/199-kg-molochnoyi-produkciyi-dlya-kozhnogo-...>

6. Нова аграрна політика. URL: <http://www.vin.gov.ua/images/doc/vin/Dep-APK-2022/Prezentatsia.pdf> (Дата звернення 16.11.23)

7. Національний інститут стратегічних досліджень. Стан продовольчого забезпечення України під час війни. URL: <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/stan-prodovolchoho-zabezpechennya-ukrayiny-pid-chas-viyny> (Дата звернення 16.11.23)

2

СЕКЦІЯ

**РЕСУРСНЕ
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ
ТА ПЕРЕРОБНОЇ
ГАЛУЗЕЙ АПК**

ВНЕСОК ВІТЧИЗНЯНОГО ПТАХІВНИЦТВА У ФОРМУВАННЯ РЕСУРСНОЇ БАЗИ М'ЯСОПРОДУКТОВОГО ПІДКОМПЛЕКСУ АПК УКРАЇНИ

Ємцев В.І., д-р екон. наук

Шпакович В.І.

Національний університет харчових технологій

На сьогоднішній день поняття «продовольча безпека» Продовольча та сільськогосподарська організація ООН (ФАО) це поняття визначає наступним чином: «продовольча безпека – стан, що характеризується постійним фізичним, соціальним та економічним доступом усіх людей до достатнього за обсягом, поживністю та безпечністю продовольства, яке необхідне для здорового та активного життя» [1].

Запорукою збалансованого харчування населення є, передусім, рівень споживання м'яса, як основного джерела повноцінних білків тваринного походження, які містять незамінні амінокислоти, високий вміст поживних мінеральних речовин, вітамінів, що майже повністю засвоюється організмом людини.

Основою м'ясопродуктового підкомплексу АПК, який забезпечує потреби населення у м'ясі та продуктах його переробки, є галузь тваринництва, яка складається з підгалузей скотарства, свинарства та птахівництва.

В цих підгалузях відбувається виробництво м'яса-сировини. Тому від ефективності їх функціонування залежить результативна та ефективна робота як переробних підприємств харчової промисловості, так і всього підкомплексу в цілому. Саме тому, післявоєнне відродження м'ясопродуктового підкомплексу АПК України повинно бути одним з пріоритетних завдань макроекономічної аграрної політики держави, в особі відтвореного Міністерства аграрної політики та продовольства, тому що від цього залежить стан сировинної бази та рівень забезпеченості сировиною м'ясопереробних підприємств харчової промисловості, а, в кінцевому результаті, і рівень забезпечення населення харчовими продуктами та продовольча безпека країни.

Результати проведених досліджень вітчизняного м'ясного скотарства свідчать, що теперішній його стан є депресивним і продовжує залишатися складним. Війна тільки погіршила цей стан і та посилила негативні тенденції. У 2022 р , з початком повномасштабної агресії рф, загинуло близько 95 тис кіз та овець, 212 тис одиниць ВРХ, 507 тис свиней та майже 11,7 млн птахів. Крім того, майже 20% всього поголів'я ВРХ було сконцентровано і знаходилось на тих територіях, які були окуповані або на яких велись/ведуться активні бойові дії. За попередніми підрахунками експертів,

під час війни виробництво в тваринництві знизилося приблизно на 15-26%, в залежності від підгалузі.

Так за період 1990-2022 рр. поголів'я великої рогатої худоби (ВРХ) в Україні скоротилося у 10,92 рази і зберігає загальну тенденцію до скорочення. Цьому сприяв і експорт Україною живої ВРХ, який у 2022 р. зріс до 19,3 тис т або на 41,9%, проти 2021 р. З наведених даних можна зробити висновок, що упродовж останніх 30 років поголів'я ВРХ скорочувалося із швидкістю 715,2 тис голів/рік. Що стосується поголів'я ВРХ м'ясного напрямку, то на кінець 2022 р в країні налічувалося близько 1,24 млн голів проти 16,8 млн гол у 1990 р [2]. При існуючому розподілі загального поголів'я ВРХ, м'ясопереробним підприємствам важко, а іноді, просто неможливо планувати обсяги гарантованих поставок якісної та безпечної м'ясної сировини на переробку.

Схожа ситуація склалася в країні з поголів'ям свиней. На початок 2023 р воно скоротилось на 75,2% у порівнянні з 1990 р. При цьому, якщо у 1990 р – 72,4% поголів'я свиней знаходилось на утриманні у сільгоспдприємствах, то на початок 2023 р значення цього показника знизилось до 63,56% [2].

Ситуація з поголів'ям птиці – краща. Вітчизняна птахівнича галузь у 2022 р. також зазнала відчутних втрат через війну та активні бойові дії. Особливо великі (близько 60 млн голів птиці) втрати птахівництва понесло у 2022 р, коли в окупованих регіонах призупинили або зупинили діяльність потужні птахокомплекси. Але при цьому експортерам вдалося зберегти показники зовнішніх продажів на існуючому рівні, в тому числі завдяки зростанню світових цін. І хоча поголів'я птиці на початок 2023 р скоротилось на 29,42% у порівнянні з 1990 р, воно має тенденцію до відновлення. Майже не змінилась частка поголів'я птиці, що знаходилось на утриманні у сільгоспдприємствах. Так, якщо у 1990 р цей показник складав 54,03% від загального поголів'я птиці, то на початок 2023 р значення цього показника навіть зросло до 56,6% [2].

За умови активізації фінансування у розвиток та будівництво виробничих об'єктів з високим рівнем ефективності український виробник зможе задовольнити зростаючий попит як на власному, так і на зовнішньому ринку, цим самим змінить відсоткове співвідношення внутрішнього споживання з експортом.

Література

1. FAO 1996. Rome Declaration of World Food Security and World Food Summit Plan of Action. Access mode <https://www.fao.org/fao-stories/article>
2. Статистичний збірник «Тваринництво України».2022. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Статистичний збірник «Сільське господарство України». 2022. URL:https://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2023/zb/09/S_gos_22.pdf

РОЗВИТОК НАЦІОНАЛЬНОЇ СИСТЕМИ КВАЛІФІКАЦІЙ ЯК КОМПЛЕКСНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМ РЕСУРСАМИ НА НАЦІОНАЛЬНОМУ ТА ГАЛУЗЕВОМУ РІВНЯХ

Кушнір В.О.

Національний університет харчових технологій

Динамічний розвиток економіки та інтеграція до глобальних ланцюгів створення доданої вартості висуває нові вимоги до ефективності та мобільності трудових ресурсів, зокрема уніфікації вимог до персоналу на національному рівні за галузевими та міжгалузевими ознаками.

Є вагомі підстави вважати, що наступне десятиліття стане часом особливо інтенсивних змін у розвитку людського капіталу й технологій. Зокрема, Всесвітній економічний форум прогнозує, що до 2030 року у світі доведеться перекваліфікувати більше 1 мільярда людей, оскільки робочі місця трансформуються в результаті четвертої промислової революції. Це стосуватиметься як наявних робочих місць, так і тих, які ще мають з'явитися [3].

У сучасному світі розбудова національної системи кваліфікацій є одним із ключових завдань для будь-якої країни. Вона є основоположним та надзвичайно ефективним механізмом управління персоналом на національному та галузевому рівнях, оскільки забезпечує гармонізацію освітніх та професійних кваліфікацій, відповідність компетентностей працівників вимогам швидкозмінного національного та міжнародного ринку праці, а також широким суспільним потребам в цілому.

Цінність системи професійних кваліфікацій полягає перш за все у розмежованій стандартизації вимог до кваліфікацій, навчання та оцінювання результатів навчання і присвоєння кваліфікацій.

В Україні відбувається формування системи професійних кваліфікацій і спостерігається розвиток відповідної державної політики, спрямованої на визначення вимоги до компетентностей працівників відповідними професійними стандартами.

Національна система кваліфікацій – це сукупність інституцій і правових норм, що регулюють формування і розвиток освітніх та професійних кваліфікацій, їх відповідність потребам суспільства і ринку праці [1].

Наразі в Україні сформовано законодавчо-нормативну базу для розвитку Національної системи кваліфікацій, прийнято Національну рамку кваліфікацій, документи та інструментарій, яким й встановлено, що основою для формування професійних кваліфікацій є професійний стандарт – затверджені в установленому порядку вимоги до компетентностей працівників [2].

Привертає увагу той факт, що кваліфікація розуміється як «визнана вповноваженим суб'єктом та засвідчена відповідним документом стандартизована сукупність здобутих особою компетентностей (результатів навчання)». Тобто компетентності (особистісні якості) фактично ставляться на один шабель із результатами навчання (ті особистісні якості, що були набуті внаслідок навчання та які піддаються вимірюванню) [3].

Система професійних кваліфікацій в Україні також передбачає, що акредитовані кваліфікаційні центри мають змогу присвоювати кваліфікації незалежно від способу здобуття потрібних знань та результатів навчання, керуючись відповідним професійним стандартом. Це відкриває перед працівником можливості навчатися упродовж життя підвищуючи свою кваліфікацію чи здобуваючи нову у будь-який спосіб, будуючи таким чином успішну кар'єру.

Таким чином система кваліфікацій дає носію кваліфікації після здобуття результатів безперешкодно отримувати офіційне визнання кваліфікації уповноваженим на це суб'єктом, роботодавцеві, у разі застосування професійних стандартів у свої системі управління персоналом, – забезпечити зрозумілість вимог до компетенції працівника, умов та засобів його праці, довіряючи визнаній кваліфікації скороти час на його найм та інтеграцію в робочий процес [3].

В сукупності підвищення прозорості та зрозумілості вимог до професійної кваліфікації та можливість незалежного присвоєння такої кваліфікації забезпечують удосконалення механізмів управління персоналом на національному рівні, а також підвищення показників ефективності роботи підприємств та національної економіки в цілому.

Література

1. Про освіту: Закон України від 05.09.2017 р. № 2145-VIII. Дата оновлення: 01.01.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text>.
2. Про затвердження Національної рамки кваліфікацій: Постанова Кабінету Міністрів України від 23.11.2011 № 1341 (із змінами). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1341-2011-п#Text>.
3. Національне агентство кваліфікацій. Офіційний сайт. URL: <https://nqa.gov.ua/>

СИСТЕМИ ERP: ТЕНДЕНЦІ І ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ

Макаревич О.В.

Національний університет харчових технологій

ERP система – це система автоматизації бізнес-процесів підприємства. Це програмний продукт, який забезпечує цифрове інтегроване відображення

всіх процесів компанії – виробництва, закупівель, фінансів, продажів і людських ресурсів. Ця система дозволяє швидко та ефективно керувати процесами, швидко реагувати на зміни, а інколи навіть прогнозувати їх. Системи ERP часто плутають із системами бухгалтерського обліку, які в основному створені для автоматизації процесів бухгалтерського обліку.

Після завершення війни ключовим викликом для держави та бізнесу стане масштабна відбудова та відновлення України. Це надасть поштовх до цифрової трансформації – нагальними стануть технології PropTech (property technologies – технології, що надають інноваційні рішення в сфері житлової, промислової та комерційної нерухомості протягом всього життєвого циклу – проектування, будівництво, управління та експлуатація).

Бізнес переосмислить ставлення до цифрових рішень, нас чекає глобальна цифровізація економіки з особливою увагою до цифрової та кібербезпеки, адже саме передові цифрові продукти дозволяють мінімізувати можливі втрати у разі нових небезпек – зараз це щодня доводять компанії разом з державою, які боронять країну на цифровому та кіберфронті.

Надалі буде зростати кількість організацій, які адаптують хмарні технології – зменшення або повна відмова від використання наземної інфраструктури для розміщення ІТ-систем (у тому числі ERP) та цифрових сервісів.

ERP-системи (від англ. Enterprise Resource Planning) є відносно молодим класом софту, що забезпечує автоматизацію багатьох процесів у сучасних компаніях. І не тільки великих, а й у середніх та малих. Тож компанії, які розвивають ERP, більше за інших комунікують з ринком, проводять численні опитування потенційних користувачів та вже активних клієнтів. Усе – для того, щоб спиратися на правильне розуміння потреб бізнесу та будувати оптимальний шлях впровадження ERP для компанії.

Наведемо декілька фактів, виявлених дослідженнями ринку ERP в різних країнах впродовж останніх трьох років.

- ринок ERP залишається у фазі швидкого розширення, очікується, що загальний розмір ринку до 2025 року перевищить 49,5 млрд. дол. США;
- в опитуванні осіб, які ухвалюють рішення в ІТ, 53% сказали, що ERP є пріоритетом для інвестицій на додаток до CRM;
- очікується, що до 2026 року глобальний ринок програмного забезпечення ERP досягне 78,4 млрд. дол.;
- в опитуванні 2019 року 67% дистриб'юторів і виробників назвали свої впровадження успішними або дуже успішними;
- 88% компаній вважають впровадження ERP успішним;
- 40% компаній назвали кращу функціональність основною причиною впровадження ERP-системи;
- після впровадження ERP 49% компаній сказали, що вони покращили всі бізнес-процеси. Лише 5% компаній заявили, що не помітили жодних покращень;

- на запитання, що пішло не так під час впровадження, лише 12% респондентів відзначили низьку якість програмного забезпечення;
- у групі компаній, які пройшли впровадження ERP, майже половина (49%) запрацювала у відведений час, 13% запустили раніше, ніж очікувалося, 27% трохи запізнилися, а 11% не запустили у відведений час;
- у дослідженні компаній, які впроваджують ERP, 85% мали прогнозований графік рентабельності інвестицій. З цієї групи 82% досягли рентабельності інвестицій за очікуваний час;
- трьома найбільшими перевагами, які компанії отримали від системи ERP, є скорочення часу процесу, розширення співпраці та централізована система даних;
- середній час рентабельності інвестицій у групі компаній, які впровадили ERP, становив трохи більше ніж 2,5 року;
- трьома бізнес-цілями для впровадження ERP, учасники ринку називають досягнення економії коштів (46%), кращих показників ефективності (46%) та підвищення ефективності бізнес-транзакцій (40%);
- для компаній середнього розміру вартість володіння ERP-системою становить приблизно 3-5% річного доходу;
- у середньому компаніям потрібно 17 тижнів, щоб вибрати ERP;
- компанії-виробники становлять найбільшу частку користувачів – 47% компаній, які бажають придбати програмне забезпечення ERP. Наступними галузями, які найімовірніше використовують програмне забезпечення ERP, є оптова торгівля (18%), сфера послуг (12%) та будівництво (4%);
- до 2022 року глобальні витрати на хмарні програми досягнуть 226,9 млрд. дол., а послуги хмарних платформ досягнуть 70 млрд. дол.;
- понад 80% ERP використовують хмарну модель SAAS;
- хмарні розгортання становлять 44% усіх впроваджень у респондентів на виробництві та в дистрибуції, та інше.

Бізнес активно крокує до впровадження ERP систем. Компанії, які стали на цей шлях, констатують: він потребує певних інвестицій, насамперед зусиль і часу, але підвищення ефективності більшості процесів внаслідок інтеграції ERP є суттєвим.

Література

1. Ганус Андрій. Це цікаво: 30 фактів про ERP. URL: https://bjjetpro.com/cze-czikavo-30-faktiv-pro-erp?gclid=EAIaIQobChMIrviarNudggMVbwqiAx3EZQQUEAAAYAiAAEgLowgFD_BwE (дата звернення 31.10.2023 р.)

ПІДТРИМКА БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ КОМПАНІЇ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В УМОВАХ ВІЙНИ

Пилипенко М.

Національний університет харчових технологій

У викликах і турбулентних умовах сучасного бізнесу, де військові конфлікти, політична нестабільність та економічні труднощі стають нормою, підтримка бренду роботодавця стає критично важливим завданням для компаній. Сучасний бізнес стикається з низкою викликів, які можуть негативно впливати на компанії та їхній бренд серед робочої сили. Військові конфлікти, політична нестабільність та економічні труднощі можуть призвести до збоїв у процесах найму, втрати та дефіцит ключових кадрових ресурсів та загрози існування бізнесу. В таких умовах підтримка бренду роботодавця стає завданням високого пріоритету для компаній.

Військові конфлікти мають значний вплив на ринок праці, особливо в країнах, де вони відбуваються. Наявність війни може призвести до економічної нестабільності, зростання безробіття та відтоку кваліфікованих кадрів за кордон. В таких умовах компанії повинні розробляти стратегії, які допоможуть їм зберегти талановитий персонал та залишити свою привабливість для потенційних працівників [1].

Підтримка бренду роботодавця в умовах війни вимагає особливої уваги до специфічних аспектів ситуації. Однією з ключових стратегій є забезпечення безпеки та стабільності для працівників. Це може включати в себе заходи безпеки на робочому місці, страхування та забезпечення решти потреб працівників та їхніх сімей.

Додатковою стратегією є активна комунікація та зв'язки з громадськістю [2]. Компанії повинні розповідати про свої зусилля в забезпеченні безпеки та підтримки своїх працівників, а також про свої соціальні та благодійні ініціативи в умовах війни. Підтримка бренду роботодавця в умовах війни включає в себе постійне вдосконалення стратегій та практик. Компанії повинні вносити корективи у свої стратегії, враховуючи зміни на ринку праці та економічну ситуацію. Крім того, важливо забезпечити підтримку для працівників, які можуть бути викликані військовими конфліктами. Це може включати в себе програми психологічної підтримки та консультування, а також допомогу в розміщенні та переселенні.

Підтримка бренду роботодавця в умовах війни є складним завданням, але важливим для забезпечення стабільності та успіху компаній. Ключові стратегії включають в себе забезпечення безпеки та стабільності для працівників, активну комунікацію та підтримку бренду через різні підходи та ініціативи [2].

Forbes та сайт пошуку роботи Work.ua втретє визначають найкращих роботодавців країни. Це перше дослідження під час повномасштабної війни. І

воно виявилось наймасштабнішим за історію рейтингу роботодавців від Forbes Ukraine [3]. Попри скорочення ринку праці, було отримано понад 28 000 анкет, при цьому співробітники 77 компаній заповнили понад 100 анкет. Загальний підсумок: українці стали більше цінувати своїх роботодавців. На початку року НБУ оцінював рівень безробіття у 30%. «Це означає, що 4,7 млн українців шукають і не можуть знайти роботу, в тому числі 2,7 млн – за кордоном і 2 млн – всередині країни», – пояснила перша віцепрем'єрка – міністерка економіки Юлія Свириденко на Всесвітньому економічному форумі в Давосі [3].

У новому рейтингу найкращих роботодавців України 31 компанія зберегла місце у топ-50, зокрема шість – у топ-10. Чільну десятку доповнили три новачки рейтингу – Genesis, Corteva, Agriscienceta «Українська оборонна промисловість», а також компанія Philip Morris, що здійснила найбільший прогрес у рейтингу порівняно з минулорічним результатом (+11 балів). 63% опитаних були максимально готові рекомендувати свого роботодавця знайомим та родичам (10 балів за 10-бальною шкалою). Наприкінці 2021 року таких було 53%. Середня самооцінка готовності співробітників рекомендувати свою компанію як роботодавця – 9,01. Найбільше відкритих вакансій серед кращих компаній роботодавців України станом на березень 2023 року – в «Української оборонної промисловості» – близько 3500. Серед інших компаній з топ-50 найбільшу кількість кар'єрних можливостей пропонують «Концерн Галнафтогаз» (ОККО) – 454, McDonald's – 400, SoftServe – 390, МХП – 340, WOG – 300 та «Епіцентр-К» – 216 [3].

Вищевикладене підтверджує, що сучасні компанії, у тому числі, і, харчової промисловості, повинні адаптуватися до змін в умовах війни та використовувати найкращі практики для забезпечення своєї конкурентоспроможності на ринку праці. Розробка та впровадження ефективних стратегій підтримки бренду роботодавця компаніями є ключовими для досягнення цієї мети.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Навіщо розвивати бренд роботодавця під час війни та як це робити. 2023. URL: <http://www.work.ua/articles/job-interview/3054/> (дата звернення: 12.11.2023).
2. Дробот К. Бренд роботодавця в часи війни: що варто робити, а чого краще уникати. 26.12.2022. URL: <http://www.happymonday.ua/brend-robotodavtsya-v-chasy-vijny> (дата звернення: 12.11.2023).
3. Україна F. 50 найкращих роботодавців воєнного часу – Forbes.ua. Forbes.ua / Бізнес, мільярдери, новини, фінанси, інвестиції, компанії. URL: <http://surl.li/hhmhc> (дата звернення: 12.11.2023).

Науковий керівник – проф. Олена Драган

КЛЮЧОВІ ЕЛЕМЕНТИ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ВИРОБНИЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Полішко Я.А.

Національний університет харчових технологій

Харчова промисловість зазнала глибоких перетворень через розробку нових технологічних рішень, переоснащення, інноваційну діяльність. Завдання конкуренції перейшло зі сфери нарощування виробничих потужностей і пошуку нових ринків збуту до сфери інформаційних технологій, маркетингу і невиробничих заходів. Але роль виробничого аспекту не можна недооцінювати. Виробництво – це основа бізнесу промислових підприємств, зокрема і харчових, а отже, потребує знаходження нових, цілеспрямованих і конкретних рішень для підвищення його потенціалу з урахуванням вимог і побажань споживачів продукції для отримання стійких конкурентних переваг на ринку в довгостроковій перспективі.

Необхідність управління використанням ресурсів, можливостями кожного підприємства по досягненню найкращих результатів виробничо-господарської діяльності витікає з об'єктивних вимог ринкової економіки. У сучасних економічних умовах в Україні та у світі в цілому питання ефективності функціонування виробничих підприємств, оптимізації їх діяльності та утримання конкурентних переваг на ринку набувають особливої актуальності.

Відповідно до технологічних перетворень, інноваційного розвитку у харчовому виробництві важливого значення набуває розуміння потенціалу підприємства як характеристики практичного та результативного виконання виробничих операцій і максимального використання технологічних можливостей. Тому вкрай важливо приділити увагу саме елементам формування виробничого потенціалу підприємства. Адже без розуміння процесу формування виробничого потенціалу не можливі стратегічний розвиток і планування інших напрямів діяльності підприємства, оскільки характер виробничих процесів визначає відносну роль живої праці, споруд, устаткування, фінансових ресурсів і сировини в процесі становлення можливостей розвитку підприємств, а специфіка організації виробництва обумовлює структурно-функціональні характеристики потенціалу.

Досліджуючи механізм формування виробничого потенціалу підприємства харчової промисловості та його місце у загальній системі економічного потенціалу підприємства, слід звернути увагу на основні чинники, що сприяють ефективному використанню виробничого потенціалу підприємства.

Процес формування виробничого потенціалу підприємства харчової промисловості відбувається в таких основних напрямках: вибір нових форм і

методів господарювання із врахуванням ринкових умов функціонування економіки; проведення моніторингу виробничого потенціалу з метою оцінки ефективності його використання; визначення його місця і ролі в економіці держави та виявлення пріоритетних напрямків його формування; формування ресурсної та сировинної бази з позицій забезпечення комплексного розвитку територій та задоволення потреб населення [2, 3].

Сукупність факторів, що впливають на формування потенціалу підприємств харчової промисловості, має багаторівневу ієрархічну структуру, яка включає макроекономічні, ринкові, галузеві, міжгалузеві, територіальні та індивідуальні чинники впливу.

У формуванні власного виробничого потенціалу підприємства харчової промисловості важливим елементом є перехід від адаптивних стратегій реагування на зміни у зовнішньому середовищі, що вже відбулися, до активних стратегій, які базуються на превентивних заходах проактивного (підготовка до змін) та інтерактивного (виклик змін) характеру. Це вимагає використання сучасних інформаційних систем та технологій, інтенсивного проведення маркетингових досліджень, розвитку аналітичного інструментарію для виявлення тенденцій та закономірностей змін у зовнішньому середовищі. Ініціювання змін вимагає формування інноваційного та інвестиційного потенціалів в структурі загального.

Ключовими елементами в процесі формування виробничого потенціалу підприємства харчової промисловості на нашу думку є:

- 1) оптимізація бізнес-процесів;
- 2) інвестиція у виробництво конкурентоспроможної рентабельної продукції, збереження та покращення якості продукції;
- 3) зниження витрат на виробництво та збут продукції, оптимальне ціноутворення;
- 4) розширення асортименту, своєчасне виведення на ринок нової продукції, нові цінові пропозиції для різних категорій споживачів, збалансований портфель брендів;
- 5) удосконалення системи дистрибуції, розвиток власної торговельної мережі;
- 6) інвестиції в збільшення та модернізацію виробничих потужностей, енергетичні проекти;
- 7) впровадження інноваційних технологій;
- 8) орієнтація на диверсифікацію ринків, врахування потреб внутрішнього та зовнішнього ринків, розширення експорту;
- 9) створення та розвиток власної сировинної бази тощо.

Розуміння основних ключових елементів процесу формування виробничого потенціалу підприємств харчової промисловості дасть можливість зростанню стратегічного потенціалу таких підприємств та створить сприятливі умови для розвитку вітчизняного харчового виробництва, впровадження наукомістких технологій в галузі, зменшення залежності від імпортних поставок продовольства, перетворення

агропромислового комплексу у високоєфективний, експортоспроможний стабільний сектор економіки та забезпечення продовольчої безпеки держави.

Формування виробничого потенціалу підприємств харчової галузі повинне передбачати наявність відповідного якісного та кількісного складу ресурсів на його території. Цей процес безперервний і передбачає постійний пошук резервів щодо раціонального та ефективного використання існуючих ресурсів, а також їх постійного відтворення. У випадку ж відсутності певних видів ресурсів необхідно створити виважений організаційно-економічний механізм із залучення державної підтримки.

Література

1. Іванов В.Б., Кохась О.М., Хмелевський С.М. Потенціал підприємства: Науково-метод. посіб. - К.: Кондор, 2009. - 300с.

2. Гудзинський О.Д. Управління формуванням конкурентоспроможного потенціалу підприємств (теоретико-методологічний аспект): монографія / О.Д. Гудзинський, С.М. Судомир, Т.О.Гуренко – К.: ІПК ДСЗУ, 2010. – 212 с.

3. Підприємництво в аграрній сфері економіки / [М. Малік, Ю. Луценко, Л. Романова та ін.]; за ред. П.Т. Саблука, М.Й. Маліка. – К. : ІАЕ, 1997. – 420 с.

Науковий керівник - доц. Рябенко В.В.

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ ПІДПРИЄМСТВА

Шульга М.

Національний університет харчових технологій

Вирішення завдання підвищення ефективності використання основних засобів становить одне з головних питань виробничої діяльності підприємств, що відповідальне за їх фінансовий стан та рівень конкурентоспроможності. Покращення ефективності використання основних засобів є одним із ключових факторів, який може забезпечити в подальшому достатній рівень ефективності діяльності підприємства.

У дослідженнях вітчизняних авторів ефективність використання основних засобів розглядається як результат у формі отриманого ефекту, який співвідноситься з витраченими ресурсами. Процес підвищення рівня ефективності передбачає отримання найкращих результатів при достатньому рівні розвитку продуктивних сил в порівнянні з витратами праці, що були застосовані для створення суспільного продукту. Від ефективності використання основних засобів підприємства залежить ряд вагомих показників діяльності підприємства, серед яких можна виділити темпи зростання обсягів виробництва, продуктивності трудових ресурсів

підприємства, зростання рівня якості виробленої продукції тощо. Головною ознакою і однією з основних цілей підвищення рівня ефективності використання основних засобів підприємства є зростання обсягу виробленої продукції.

Загалом, сукупність заходів технічного, організаційного та економічного характеру направлених на оптимізацію процесу використання основних засобів підприємства можна умовно поділити на дві категорії:

- 1) екстенсивні напрями підвищення використання основних засобів;
- 2) інтенсивні напрями підвищення використання основних засобів [1].

До екстенсивних напрямів підвищення ефективності використання основних засобів відносяться заходи направлені, насамперед, на підвищення змінності роботи виробничого устаткування, що призводить до зростання рівня ефективності використання основних засобів і, відповідно, стає причиною збільшення обсягів виробництва продукції.

Інтенсивні ж напрями підвищення використання основних засобів підприємства передбачають значно ширші можливості покращення використання основних засобів. Зокрема, суть методів цієї групи полягає в підвищенні ступеня завантаження устаткування за одну одиницю часу, що досягається шляхом модернізації та оновлення діючого устаткування [1].

Основні напрями підвищення ефективності використання основних засобів підприємств:

1. Оптимізація процесів управління активами. Для досягнення оптимального використання основних засобів важливо впроваджувати сучасні методи управління активами. Використання систем управління активами, що базуються на технологіях штучного інтелекту та аналітики даних, дозволяє автоматизувати процеси моніторингу та планування експлуатації основних засобів.

2. Впровадження інноваційних технологій. Інноваційні технології, такі як Інтернет речей (IoT), блокчейн та великі дані, можуть значно поліпшити ефективність використання основних засобів. За допомогою IoT, можливе віддалений моніторинг та діагностика стану обладнання, що дозволяє зменшити час простою та підвищити його тривалість служби.

3. Система управління життєвим циклом. Застосування принципів управління життєвим циклом основних засобів дозволяє підприємству оптимізувати вартість володіння та експлуатації активів. Це включає в себе етапи планування, закупівлі, експлуатації, ремонту та виведення з експлуатації [2].

4. Розвиток кадрового потенціалу та навчання. Ключовим чинником в ефективному використанні основних засобів є кваліфікований персонал. Систематичне навчання та розвиток кадрового потенціалу сприяє підвищенню кваліфікації працівників та їхньої здатності до оптимального використання технічних ресурсів.

5. Фінансове планування. Ретельне фінансове планування допомагає визначити бюджет на обслуговування та покращення основних засобів. Вивчення альтернативних методів фінансування для забезпечення доступу до необхідних ресурсів.

Підвищення ефективності використання основних засобів є ключовим завданням для досягнення конкурентних переваг та стійкого розвитку підприємства. Впровадження сучасних технологій, оптимізація управління активами та постійне навчання персоналу є стратегічними напрямками для досягнення цієї мети. Дослідження та розвиток вказаних напрямів є важливим завданням для підтримання конкурентоспроможності підприємства в умовах сучасного бізнес-середовища. Зокрема, підвищення ефективності використання основних засобів сприяє росту обсягів виробництва, продуктивності трудових ресурсів та низки інших аспектів діяльності підприємства.

Література

1. Яшан Ю.В., Напрямки підвищення ефективності відтворення і використання основних засобів: зб. наукові праці Економічні науки. Кіровоград. 2012. вип. 22, ч. II С. 402-407.

2. Поповиченко, І.В., Спірідонова, К.О., & Загустіна, А. Є. (2019). Основні напрями підвищення ефективності використання основних фондів в сучасних умовах господарювання. Економічний простір, (145), 149-159.

Науковий керівник – доц. Левченко Ю.Г.

ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЕНЕРГІЇ ВІДПРАЦЬОВАНОГО СУШИЛЬНОГО АГЕНТА КОНВЕКТИВНОЇ СУШИЛЬНОЇ УСТАНОВКИ

Шутюк В.В., д-р техн. наук,

Слободян Н.Я., канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Структура енерготехнологічного комплексу сушильної установки як єдиної системи взаємопов'язаних технологічних, теплообмінних і механічних елементів, підсистем і систем потребує однозначного розуміння системного підходу до аналізу ефективності енерговикористання та визначення основних шляхів його підвищення. Ефективніше застосування теплоти вторинних енергоресурсів можливе на базі теплонасосних установок (термотрансформаторів). Проте ефективність роботи теплонасосних установок, а відтак і сушильних установок в цілому, залежить від температурних режимів сушильної установки.

Характеристики роботи конкретної сушильної установки також значно впливають на рентабельність інвестицій у впровадження систем рекуперації

теплоти відпрацьованого сушильного агента. Так, за умови різного співвідношення кількості сушильного агента і випареної води окупність інвестицій значно різниться. Економічна ефективність впровадження додаткового обладнання до 40 % рекуперації теплоти має більше значення для менших значень співвідношення кількості сушильного агента і випареної води, а після 40 % – навпаки. Водночас для усіх розрахункових значень при 1 кг/с випареної води та 5 МДж/кг теплових енергетичних потреб на випарювання води при 40 % рекуперації теплоти відпрацьованого сушильного агента окупність інвестицій становить близько 100 %.

Аналіз результатів попереднього розрахунку (рис. 1) свідчать, що найзначнішим теплотехнічним параметром впливу на економічні показники впровадження заходів з рекуперації теплоти в сушильній установці є початкові теплові енергетичні потреби на випарювання води. Так, у разі зменшення теплових енергетичних потреб на випарювання води з 5 до 4 МДж/кг при 40 % рекуперації теплоти відпрацьованого сушильного агента окупність інвестицій становить уже близько 50 %. При цьому зміна інших показників має такий самий характер.

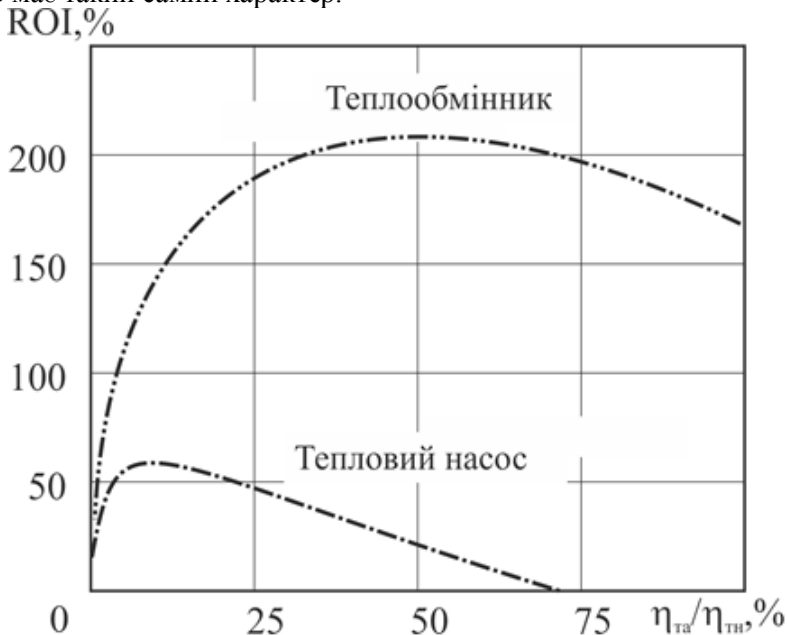


Рис. 1. Графіки техніко-економічних показників систем регенерації теплової енергії: ROI – окупність інвестицій; η_{та}, η_{тн} – ступінь рекуперації теплової енергії теплообмінником тепловим насосом (відповідно)

Тому основною економічною стратегією рекуперації теплоти в сушильній установці має бути встановлення спочатку теплообмінника-рекуператора, після чого приднання теплого насоса (рис. 2). Але будь-яке технічне рішення ґрунтується передусім на фінансових можливостях

підприємства та бажаній віддачі від інвестицій у впровадження вибраної системи рекуперації теплоти.

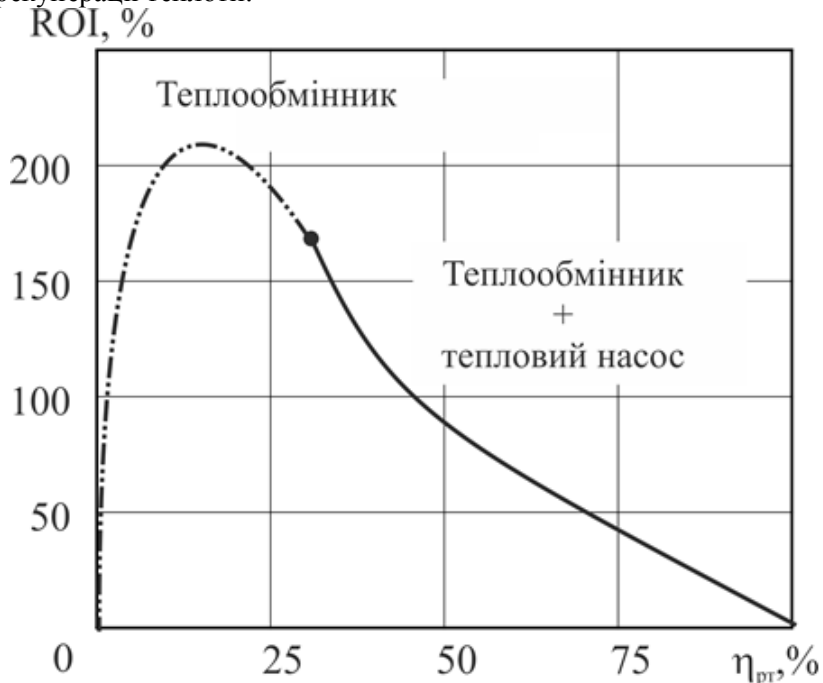


Рис. 2. Графіки техніко-економічних показників систем регенерації теплової енергії: ROI – окупність інвестицій; $\eta_{\text{рт}}$ – коефіцієнт рекуперації теплової енергії

Варто зазначити, що будь-яке технічне рішення ґрунтується передусім на фінансових можливостях підприємства та бажаній віддачі від інвестицій у впровадження вибраної системи рекуперації теплоти.

Характеристики роботи конкретної сушильної установки впливають на рентабельність інвестицій від впровадження систем рекуперації теплоти відпрацьованого сушильного агента. А економічною стратегією рекуперації теплоти в сушильній установці має бути встановлення спочатку теплообмінника-рекуператора, після чого приєднання теплового насоса.

Література

1. Сучасні тенденції розвитку наукових досліджень в сушильних технологіях / В.В. Шутюк, С.М. Василенко, О.С. Бессараб, В.П. Василів // Науковий вісник НУБіП України. – К., 2013. – Вип. 185, Ч. 1. – С. 278-287.

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОМБІКОРМОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ МІКРОКОМПОНЕНТАМИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Янюк Т.І., канд. техн. наук

Шпакович В.І.

Національний університет харчових технологій

Сучасні комбікормові заводи України використовують рецепти повнораціональних комбікормів для сільськогосподарських тварин чи птиці, які складаються із 5-10 макрокомпонентів переважно українського походження та декількох десятків мікрокомпонентів переважно закордонного походження. На такий баланс суттєво впливають наступні фактори:

- поширеність та відносна дешевизна в Україні зернових культур (пшениця, кукурудза, ячмінь), продуктів переробки злакових, бобових та олійних (висівки, шроти, макухи, олії рослинні) і продуктів переробки тваринництва (м'ясо-кісткове, кров'яне борошно, гідролізоване пір'я), які економічно не доцільно імпортувати вітчизняним виробникам кормів для тварин.

- відсутність в Україні виробництва майже всього спектру мікрокомпонентів.

Розглядаючи світовий та український регіональний ринок мікрокомпонентів прослідковуються наступні тенденції:

- переважна більшість синтетичних продуктів (амінокислоти, вітаміни, мікроелементи, органічні кислоти, ензими, профілактичні та лікувальні препарати) для усього світу виробляються у південно-східній Азії і поставляються глобальними ланцюгами поставок в тому числі і в Україну.

- на регіональному ринку наявні лише природні мінеральні компоненти – сіль кухонна, сода, сульфат натрію, сорбенти на основі мінералів. Звичайно виключенням може бути монокальційфосфат, що виробляється у багатьох сусідніх регіонах України, але це не суттєво впливає на зазначенні тенденції.

В умовах сьогодення, для забезпечення неперервного стабільного постачання імпортних мікрокомпонентів та забезпечення продовольчої безпеки України надзвичайно важливо мати:

- надійні ланцюги імпортних поставок з дублюванням можливостей логістики різними шляхами;

- значний запас сировини який зменшує ризики переривання вказаних вище ланцюгів.

Також в умовах війни варто мати план забезпечення на випадок значного дефіциту мікрокомпонентів і розробляти раціони годівлі виходячи лише із наявної сировини. Саме з такими викликами зіткнулися багато виробників комбікормів навесні 2022 р. і були змушені виробляти корми із

того що було доступно і що можна було фізично доставити на комбікормові заводи. А це були переважно макрокомпоненти вітчизняного походження.

На жаль, ніхто не може гарантувати не повторення дефіциту імпорتنих поставок в майбутньому. На цей випадок доцільно передбачити на підприємствах запас мікрокомпонентів, які підвищують кормову повноцінність і більш повно розкривають потенціал сировини яка буде доступною, тобто зернових, білкових компонентів та олії.

До таких компонентів можна віднести ензим фітазу, який в мікроскопічній кількості 10-30 г/т компенсує потенційно відсутній імпорتنий монокальцій фосфат якого потрібно 1-3 кг на тону корму.

Ендо-1,4-бета-ксиланази та ендо-1,3 (4) - бета-глюканази в дозуванні 80-120 г/т дозволять застосовувати збільшений відсоток продуктів переробки соняшнику шляхом розщеплення і нейтралізації негативного впливу високого вмісту клітковини.

Також в умовах жорсткого дефіциту кормової сировини можуть бути доступні лише сировинні компоненти із погіршеними показниками якості (бактеріальна чи грибоквона зараженість, підвищений вміст мікотоксинів). На цей випадок комбікормове підприємство має мати запас органічних кислот (чи їх солей) для знезараження та сорбентів для нейтралізації впливу токсинів.

Таким чином можна зробити висновки, що сучасне забезпечення сировиною комбікормових заводів має розглядатися в розрізі диверсифікації шляхів поставок мікрокомпонентів та створення можливості більш автономного функціонування виробництва корму шляхом накопичення складських запасів з ухилом в компоненти які в невеликих кількостях компенсують перебої з імпортними поставками.

Література

1. Закон України «Про безпечність та гігієну кормів», Редакція від 21.03.2021. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2264-19#Text>
2. Єгоров Б.В. Технологія виробництва комбікормів. – Одеса : Друкарський дім, 2011. – 448 с.
3. Черевко І. Кормовиробництво і кормозабезпечення ЄС в умовах сучасних викликів. Корми і факти. 2022. №10 (146). с.9-13.
4. Santoma G., Perez de Ayala P. Удосконалення визначення поживної цінності інгредієнтів для корму. Корми і факти. 2022. № 10 (146). с.18-19.
5. Воєнні баланси продовольства в Україні. Формування внутрішнього кормового споживання / Корми і факти. 2022. № 7 (143). с. 14-15.

3

СЕКЦІЯ

**КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ
ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ
ПРОМИСЛОВОСТІ В УМОВАХ
ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ**

CONCEPTUAL BASIS OF DETERMINING THE COMMERCIAL ACTIVITY OF A TRADING ENTERPRISE

Arych M., Ph.D. in Economics

Sahach A.

National University of Food Technologies

Currently, the commercial activity of retail trade enterprises is an important component of the economy of Ukraine and has great socio-economic significance. The rapid development of economic relations and changes in war conditions have created new challenges for enterprises, companies and firms working both in the production and non-production sectors [1; 12].

The growing needs of entrepreneurs and managers in the appropriate adaptation to rapidly changing business conditions requires the availability and practical use of comprehensive knowledge of the market and commerce. Market conditions create new challenges related to the formation of an effective product policy of enterprises, a dynamic and flexible production system, mechanisms for promoting goods on the market and aimed at meeting the needs of buyers [2; 11-13].

Table 1

Comparison of interpretations of the essence of the enterprise's commercial activity

Definition	Author
«Commercial activity is a way of implementing commercial relations, which become dominant in the conditions of a market-oriented economy» [3]	Apopi V.V.
«Commercial entrepreneurship is an economic and trade activity carried out by economic entities in the sphere of production and commodity circulation, aimed at the sale of products for industrial and technical purposes and consumer goods, as well as auxiliary activities that ensure their sale by providing relevant services» [4]	Balabanova L.V.
«Commercial activity as a concept is broader than marketing activity, however, its dependence can be traced in the activities related to the purchase of products, in the organization of warehouse management, in the process of selling batches of goods, in the activities of sales promotion and in the after-sales work of the commercial service" providing relevant services» [5]	Voronko-Nevidchyna T.V.
«Commercial activity is the proactive independent activity of citizens and their associations, aimed at making a profit» [6]	Cherep A.V.

Continuation of table 1

«Commercial activity – activity of buying and selling and storing goods with the aim of satisfying consumer demand and making a profit» [7]	Bielyavskiy I.K.
«Commercial activity is a huge operational and organizational work of intermediary and production enterprises, aimed at carrying out the processes of buying and selling goods to meet the demand of the population and generate profit» [8]	Singayevskiy I.O.
«Commercial activity is a complex of operations to ensure the process of purchase and sale based on the interaction of business entities with the aim of obtaining profit for them, as well as maximum benefit for end consumers» [9]	Krykovtseva N.O.
«Commercial activity is operational and organizational activity for carrying out transactions of exchange of goods and material values in order to meet the needs of the population and obtain profit» [10]	Dahno I.I.

Hence, having summarized all the definitions of the concept of commercial activity, this concept can be interpreted as follows: commercial activity is an initiative, independent, self-performed, at own risk and responsibility activity that can be carried out by both natural and legal entities with the aim of obtaining profit, income from the circulation of property, sale of goods, performance of works or provision of services.

Література

1. Semenenko O., Doskach O. Commercial activities of the enterprise: analysis and evaluation system. University Economic Bulletin. 2022. № 55. С. 105–118. URL: bit.ly/3Mcn218
2. Л.М. Сатир, Л.І. Стаднік, А.О. Шевченко, Р.П. Задорожна та ін. Комерційна діяльність. Методичні вказівки для практичних занять і самостійного вивчення дисципліни студентами першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» : Біла Церква, 2020. – 96 с.
3. Комерційна діяльність : підруч. / за ред. проф. В.В. Апопія. Київ : Знання, 2008. 558 с.
4. Балабанова Л.В., Германчук А.М. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика : навч. посібник. Київ : ВД «Професіонал», 2004. 288 с.
5. Воронько-Невіднича Т.В., Кошулько А.В., Карасенко В.М. Особливості управління комерційною діяльністю аграрних підприємств. Приазовський економічний вісник. 2018. Вип. 6. С. 130-134.

6. Череп А.В., Ортинська О.Л. Основні аспекти комерційної діяльності підприємств. Продуктивні сили і регіональна економіка. 2008. Ч. 1. С. 198–203.
7. Беляєвський І. Статистика ринку товарів і послуг. Київ: Фінанси, 2003. 456 с.
8. Сінгаєвський І.О., Розумей С.Б., Гаврилова Т.В., Скригун Н.П. Комерційна діяльність : конспект лекцій. Київ : НУХТ, 2009. 101 с.
9. Криковцева Н.О. Комерційна діяльність : навч. посібник / Криковцева Н.О., Казакова О.Б., Саркісян Л.Г., Авдеєнко Л.Л., Дяченко Г.А., Курська Л.С., Сахарова О.Н. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 296 с.
10. Дахно І.І. Міжнародна торгівля : навч. посіб. Київ : МАУП, 2003. 296 с.
11. Юринець З. Комерційна діяльність підприємств роздрібної торгівлі. Науковий вісник НЛТУ України. 2015. № 25.7. С. 130–135.
12. Розумей С. Б., Голь А. О. Сутність та етапи комерційної діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. № 14. С. 498–504. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/14_ukr/70.pdf
13. Череп А., Ортинська О. Основні аспекти комерційної діяльності підприємств. 2008. С. 198–203. URL: <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/11572/31-Cherep.pdf>

ОБҐРУНТУВАННЯ РИНКОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Бойченко Б.О.

Національний університет харчових технологій

В сучасному бізнес-середовищі, насиченому конкуренцією та швидкими змінами, розуміння та ефективне використання ринкової політики є визначальним фактором для успіху підприємств. Ринкова політика є стратегічним підходом, який визначає способи взаємодії підприємства з ринком, конкурентами, та іншими учасниками бізнес-середовища. Це поняття включає в себе ряд стратегій, спрямованих на досягнення конкурентних переваг та забезпечення стійкості підприємства на ринку.

Ринкова політика представляє собою стратегічний підхід до управління підприємством, спрямований на оптимізацію його позиції на ринку та максимізацію вигоди від участі в конкурентному середовищі. Важливо розуміти, що ринкова політика включає в себе більше, ніж лише продаж товарів чи послуг – вона визначає шляхи взаємодії з усіма зацікавленими сторонами, включаючи споживачів, конкурентів, постачальників та регулюючі органи [1].

У сучасному бізнес-середовищі, орієнтованому на ринок, визначення правильної ринкової політики є вирішальним завданням для будь-якого

підприємства. Споживачі стають все більше інформованими та вибагливими, конкуренція на ринку посилюється, а технологічні та соціокультурні зміни швидко впливають на умови бізнесу. У цьому контексті ринкова політика виступає як невід'ємна складова стратегічного управління, спрямована на досягнення конкурентних переваг та стійкого розвитку.

Аналіз ринкових умов є визначальним етапом в розробці ринкової політики, оскільки він дозволяє глибше зрозуміти динаміку ринку та визначити оптимальні стратегії для підприємства. Вивчення попиту та пропозиції на ринку включає аналіз кількісних та якісних аспектів попиту на продукцію чи послуги, а також можливостей для розвитку нових ринкових сегментів. Оцінка конкурентного середовища є необхідною для визначення сильних та слабких сторін конкурентів, аналізу їхніх стратегій та визначення можливостей для власного підприємства в цьому контексті. Це дозволяє підприємству адаптувати свою стратегію до конкретних особливостей конкурентного середовища та знаходити точки входу або розвитку.

Визначення потреб споживачів та їхніх уподобань є ще однією важливою складовою аналізу ринкових умов. Це включає в себе розуміння того, що саме важливо для цільової аудиторії, які фактори впливають на їхні вибори та як підприємство може відповісти на ці потреби. Цей аспект аналізу допомагає підприємству ліпше адаптувати свою продукцію чи послуги до очікувань та уподобань споживачів.

На основі такого аналізу підприємство може розробити ефективну стратегію для введення нового продукту на ринок або оптимізації існуючого. Це включає в себе рішення про цільовий сегмент ринку, розробку маркетингових кампаній та удосконалення продукту чи послуги відповідно до виявлених потреб споживачів. Такий підхід дозволяє підприємствам ефективно реагувати на зміни на ринку та забезпечити стійку конкурентну перевагу [2].

Інший важливий аспект – це розробка маркетингових стратегій. Вони включають в себе визначення цільової аудиторії, розробку позиціонування бренду, вибір каналів розповсюдження і рекламних методів. Ці аспекти сприяють створенню позитивного іміджу бренду та привертають увагу споживачів, що є ключовим чинником в конкурентному середовищі.

Цінові аспекти в рамках ринкової політики відіграють ключову роль у формуванні стратегії підприємства та його успішності на ринку. Визначення оптимальних цін є складною задачею, яка вимагає уважного аналізу та розрахунків. Оптимальне ціноутворення враховує ряд факторів, зокрема, конкурентну ситуацію на ринку. Аналіз цін конкурентів дозволяє підприємству визначити своє місце в ціновому просторі та забезпечити конкурентоспроможність своєї пропозиції. При цьому важливо уникати дуже низьких цін, які можуть супроводжуватися втратою якості або прибутковості. Врахування витрат на виробництво є необхідним етапом у формуванні цінової стратегії. Це включає в себе не лише прямі витрати на виробництво, а

й оптимізацію всіх витратних статей, щоб забезпечити ефективне використання ресурсів.

Цінова чутливість споживачів також визначається як ключовий фактор. Дослідження реакції споживачів на зміни цін дозволяє підприємству адаптувати свою цінову політику до попиту на ринку. Врахування психологічних аспектів сприйняття цін може позитивно впливати на споживачів та створювати додаткові стимули для покупок [1].

Узагальнюючи, ринкова політика – це системний підхід до управління, який поєднує в собі стратегічне бачення підприємства, аналіз ринкових умов та взаємодію з різними зацікавленими сторонами. Вона не лише допомагає підприємствам адаптуватися до змін на ринку, але і створює основу для стійкого розвитку та успіху в конкурентному бізнес-середовищі.

Література

1. Луцій К.М. Еволюція концепцій маркетингу як відображення тенденцій розвитку ринкової економіки. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». 2015. Вип. 5. С. 90–93.

2. Балацький Є.О., Бондаренко А.Ф. Маркетинг : навчальний посібник. Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.

Науковий керівник - доц. Рябенко В.В.

РОЗВИТОК УПРАВЛІНСЬКОГО ПЕРСОНАЛУ З УРАХУВАННЯМ ЙОГО КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

Гумен С.М.

Національний університет харчових технологій

У сучасному світі, де конкуренція на ринку динамічно зростає, розвиток управлінського персоналу стає ключовим фактором для ефективності підприємств. Управління людськими ресурсами вимагає постійного удосконалення і адаптації до змін у бізнес-середовищі.

Під розвитком управлінського персоналу слід розуміти систему взаємопов'язаних дій, включаючи вироблення стратегії і прогнозування потреби в управлінському персоналі, управління кар'єрою і професійним ростом, організацію навчання тренінгів, планування кар'єри.

Виділено такі основні види розвитку управлінського персоналу:

1) самостійне систематичне навчання, але таке, що здійснюється за індивідуальним планом, затвердженим його безпосереднім керівником. Самоосвіта може здійснюватися як у робочий час, так за його межами;

2) підвищення кваліфікації на виробничо-економічних семінарах і в школах бізнесу. До підвищення кваліфікації відноситься будь-яке навчання,

направлене на розвиток знань, умінь і навичок у конкретному виді діяльності, обумовлене постійною зміною змісту праці, вдосконаленням техніки, технології, організації виробництва і посадовими переміщеннями [1, с. 40];

3) короткострокове навчання – здійснюється за необхідністю, не рідше одного разу на рік, з метою підвищення ефективності трудової діяльності;

4) тривале періодичне навчання. Управлінський персонал зобов'язаний поглиблювати спеціальні знання за фахом трудової діяльності у навчальних закладах системи підвищення кваліфікації і перепідготовки кадрів;

5) стажування управлінського персоналу проводиться на провідних вітчизняних і зарубіжних підприємствах з метою засвоєння і впровадження кращого вискоефективного досвіду роботи за певним видом спеціальної діяльності;

6) цільова аспірантура і докторантура, що сприятиме вирішенню економічних, психологічних, правових та інших проблем, які стоять перед підприємством;

7) перепідготовка, яка передбачає необхідність нової спеціальної освіти (професії, спеціальності) з метою оперативного забезпечення персоналом нових напрямів науково-технічного і соціального прогресу, а також переміщення кадрів із застарілих сфер діяльності в сучасні

Розглянемо основні стратегії розвитку управлінського персоналу з урахуванням його конкурентних переваг.

1. Оцінка потреб управлінського персоналу. Першим етапом розвитку управлінського персоналу є аналіз і оцінка поточних навичок та знань команди керівників. Здійснення SWOT-аналізу (аналіз сильних і слабких сторін, можливостей та загроз) управлінського персоналу дозволяє визначити основні аспекти, на яких слід зосередити увагу під час розвитку.

2. Запровадження програм навчання та розвитку. Створення ефективних програм навчання та розвитку для управлінського персоналу є ключовим елементом забезпечення конкурентоспроможності. Курси з розвитку лідерських навичок, стратегічного управління та комунікаційних навичок допомагають підвищити кваліфікацію керівників і роблять їх більш адаптивними до змін у бізнес-середовищі [2].

3. Впровадження систем менторства. Менторство визнається ефективним методом передачі знань та досвіду від досвідчених керівників до молодших членів управлінської команди. Систематичні сесії менторства сприяють розвитку керівницьких навичок, підвищенню самосвідомості та покращенню вирішення проблем.

4. Створення інноваційного середовища. Конкурентні переваги управлінського персоналу часто пов'язані із здатністю до інновацій. Створення інноваційного середовища включає в себе постійне впровадження нових технологій, методів роботи та стратегій управління, а також підтримку креативності та ініціатив з боку управлінського персоналу.

5. Врахування особистісного розвитку та балансу робота-особисте життя. Розвиток управлінського персоналу не повинен обмежуватися тільки професійними аспектами. Важливо також враховувати особистісний розвиток та підтримувати баланс між роботою та особистим життям. Забезпечення цих аспектів сприяє підвищенню загальної ефективності та задоволеності персоналу.

Розвиток управлінського персоналу є стратегічно важливим завданням для будь-якої успішної компанії. Здатність адаптуватися до змін у бізнес-середовищі та ефективно конкурувати на ринку вимагає постійного удосконалення навичок і знань управлінського персоналу. Запровадження програм навчання, систем менторства та створення інноваційного середовища сприяє розвитку конкурентних переваг, необхідних для успіху в сучасному бізнесі.

Література

1. Жарінова, А. Г. Розвиток інтелектуальних здібностей персоналу як основа стратегічної орієнтації на посилення конкурентних переваг підприємства [Текст] / А. Г. Жарінова // Актуальні проблеми економіки. 2021. № 5. С. 38-46.

2. Семикіна М. В. Конкурентоспроможність персоналу підприємства : теорія і практика регулювання : монографія / М. В. Семикіна, О. О. Смірнов. Кіровоград : КОД, 2008. 208 с.

Науковий керівник – доц. Левченко Ю.Г.

ВПЛИВ НАСЛІДКІВ ВІЙНИ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Давидчук М.С.

Національний університет харчових технологій

Перш за все, конкуренція – це «суперництво між товаровиробниками за кращі, економічно більш вигідні умови виробництва і реалізації продукції, сфери застосування капіталу» [1]. Конкурентоспроможність галузі у свою чергу визначається як ефективність функціонування певної галузі народного господарства, що оцінюється не лише за допомогою класичних критеріїв, а і за допомогою показників, що визначають уміння адаптуватися та діяти в різних економічних умовах певної країни або світу загалом [2].

Харчова промисловість є галуззю стратегічного значення і є важливим сектором економіки України. Ефективна її діяльність та розвиток забезпечують належний рівень продовольчої безпеки та економічного зростання.

Також слід зазначити, що продукція, котра виробляється підприємствами харчової промисловості, належить до предметів першої необхідності і користується стабільним попитом у споживачів. Харчова промисловість України включає перелік підгалузей, серед яких виокремлюють: виробництво м'яса та м'ясних продуктів, перероблення та консервування риби, ракоподібних і моллюсків, перероблення та консервування фруктів і овочів, виробництво олії та тваринних жирів, виробництво молочних продуктів, виробництво продуктів борошномельно-круп'яної промисловості, виробництво хліба, хлібобулочних і борошняних виробів тощо.

Війни завжди мають глибокий вплив на економіку країни, зокрема на галузі, пов'язані із виробництвом та експортом харчових товарів. Сучасні умови глобалізації роблять економіку країни чутливою до зовнішніх турбулентностей.

1. Вплив на виробництво та постачання сировини. Підприємства харчової промисловості нерідко залежать від стабільного доступу до сировини. Воєнні умови призвели до порушення ланцюга постачань, що призвело до дефіциту сировини. Це може вплинути на виробництво та якість продукції, а також до збільшення витрат на пошук альтернативних джерел сировини.

2. Зовнішньоекономічна діяльність та експорт. Одним із основних аспектів конкурентоспроможності є можливість вивозу продукції на міжнародні ринки. Під впливом війни можливе введення міжнародних санкцій, що обмежать можливості експорту харчових товарів. Це може призвести до втрат ринків збуту та зменшення прибутковості для підприємств харчової промисловості.

3. Фактори конкурентоспроможності. Під час війни ключовим елементом виживання підприємств стає їх гнучкість та здатність швидко адаптуватися до нових умов. Зменшення залежності від імпортової сировини, розвиток власних ринків та пошук альтернативних експортних шляхів можуть стати стратегічними напрямками для забезпечення конкурентоспроможності.

4. Стратегії управління в умовах кризи. Підприємства харчової промисловості повинні активно розробляти стратегії управління, спрямовані на забезпечення стабільності та конкурентоспроможності в умовах кризи, себто війни. Це може включати диверсифікацію виробництва, вдосконалення логістичних систем, розширення ринків збуту та активне застосування інновацій.

5. Фінансово-економічні втрати для держави та підприємств. Воєнні дії не тільки принесли трагедію нації, але й суттєво підточили спроможність держави до підтримки підприємств. Фінансові та економічні ресурси, які могли б бути використані для стимулювання економічного зростання та розвитку підприємств, були спрямовані на військові потреби. Це призвело до

зниження обсягів державної підтримки, надання податкових пільг та стимулів для підприємств.

6. Вплив на інфраструктуру, науку та освіту. Безпека інвестицій у науку та освіту також стає великою проблемою в воєнних умовах. Зменшення фінансування науковим та освітнім закладам, а також втрати талановитого наукового потенціалу, призводять до зменшення інноваційного потенціалу підприємств та зниження рівня кваліфікації працівників.

7. Соціальні втрати та зміни в споживчому ринку. Втрати від війни виявляються не лише в економічних та інфраструктурних аспектах, але також у соціальних сферах. Вимушена міграція громадян призводять до втрати кваліфікованої робочої сили. Багато підприємств втрачають значну частину свого ринку через втрату споживачів та зруйнування ланцюгів постачань.

8. Економічні наслідки війни

Війна може вплинути на зміну макроекономічних показників, що проявляється у зменшенні валового внутрішнього продукту, зростанні інфляції та безробіття. Це в свою чергу може знизити купівельну спроможність населення та призвести до зменшення попиту на харчові товари.

Література

1. Стан та потреби бізнесу в Україні: секторальний розріз, вересень 2022. URL: https://business.diia.gov.ua/uploads/4/24851-stan_ta_potrebi_biznesu_v_ukraini_sektoral_nij_rozriz_veresen_2022.pdf.
2. Греджева Т.В. Конкуренція в підприємницькій діяльності: теоретичні аспекти. *Облік і фінанси АПК*. 2009. №2. С. 13-17.

ЗНАЧЕННЯ КОЛЬОРУ В СУЧАСНОМУ БРЕНД-ДИЗАЙНІ

Киричок Д.І.

Національний університет харчових технологій

Колір є потужним засобом комунікації, який має великий вплив на наші емоції, настрої і сприйняття оточуючого світу. У маркетингу використання правильних кольорів може бути ключовим фактором успіху у створенні ефективних рекламних споживачів та привертанні уваги цільової аудиторії.

Психологія кольору вивчає, як кольори впливають на нашу психологічну реакцію і сприйняття.

Колір є символом й ідентифікатором продукції, тому йому личить виділятися на колірному різноманітті конкурентів і бути впізнаваним на будь-якій поверхні рекламних носіїв. Новітнім способом виділення свого товару серед інших подібних стала бренд-колористика – це маркетинговий інструмент впливу на цільову аудиторію через вивчення психології

сприйняття кольорів споживачами та застосування у рекламній діяльності тих, що викликають позитивні асоціації.

Колір логотипу — це один з ключових елементів сильного бренду. У кожного кольору свої особливості, асоціації та психологічний вплив. Кольори викликають певні емоції та почуття, тому надзвичайно важливо вибрати той, який ефективно представить вашу індивідуальність. Наприклад, червоний колір асоціюється з енергією, страстю та силою, тоді як синій колір відчувається спокою, довіри та надійності. Використання відповідних кольорів у рекламі може допомогти підсилити бажані емоції та повідомлення, залучити увагу аудиторії та підвищити ефективність маркетингових стратегій.

Один з основних завдань маркетингу відбувається у створенні сильного бренду та сприянні його пізнання. Кольори змінюють важливу роль у визначенні видимої ідентичності бренду. Наприклад, червоний колір може бути використаний для підсилення енергії та привертання уваги, тоді як зелений колір може створити враження природності та екологічності. Використовуючи кольори, які відповідають цінностям та повідомленням бренду, маркетологи можуть побудувати позитивний імідж і повернути відповідну аудиторію.

При розробці маркетингових стратегій важливо отримати цільову аудиторію. Різні групи людей можуть сприймати кольори по-різному в залежності від їх культурних, соціальних та особистісних характеристик.

Більшість популярних брендів монохромні — вони використовують один колір. Найбільш популярний — це відтінки синього, за якими далі йде чорний. Останній у списку фіолетовий колір — це ризиковане рішення.

Кольори не прив'язані до певної сфери економіки — хоча деякі більше або менше підходять для певних продуктів або послуг. Мета кожного бізнесмена — обрати колір, який буде найкраще підходити для його бізнесу; колір, який дасть найкраще уявлення про ваш продукт при першому погляді.

Червоний колір в логотипі Coca-Cola сприяє створенню враження енергії та позитивного настрою. Синій колір в логотипі Facebook підкреслює довіру та зручність платформи. Жовтий колір в логотипі McDonald's стимулює апетит та активність.

Психологи, що вивчають вплив кольору, радять обирати колір, протилежний кольору конкурента. Колір суперника, напевно, найголовніше, що слід брати до уваги. Потрібно обирати колір, який представить продукт і його унікальність, ідентичність. Сила бренду полягає в його здатності виділитися. Вибір того ж кольору, що і у головного конкурента, створює враження наслідування.

Кожен колір має своє власне значення і може передавати певні емоції та повідомлення. Проаналізуємо вплив кожного кольору на емоційний стан та вибір споживача.

Червоний колір символізує любов і пристрасть, а з іншого боку — небезпеку і заборону. Колір є агресивним, життєвим, сповненим сили,

викликає збудження, жагу до перемоги та влади, привертає до себе увагу, змушує діяти необдуманно, різко, піддаватися першим відчуттям. Таким чином він налаштовує на рішучість і тому є ідеальним для виділення товару як об'єкта імпульсивного вибору.

Зелений колір символізує молодість, надію, життєву енергію, радість, природу, мир, перемогу весни над зимою або життя над смертю. Зелений знімає емоційну напругу, розслабляє, володіє здатністю концентрувати увагу і загострювати зір, чим сприяє прийняттю рішень.

Жовтий колір вселяє святковий настрій, збуджує інтерес до зовнішнього світу та активної діяльності, налаштовує на комунікабельність.

Блакитний колір символізує мир та всезагальну гармонію. Налаштовує на сферу підвищених почуттів, розслабляє, заспокоює, знімає тривожні передчуття.

Існують також два кольори, які поза всякими рейтингами – чорний і білий. Вони будуть однаково ефектно поєднуватися з різноплановими кольорами, так як білий незрівнянно виглядає на будь-якому темному тлі, а чорний є чудовим доповненням, оскільки уособлює собою педантичність і стриманість.

Отже, колір має потужну силу викликати емоції, а вірно підібраний колір може підсилити повідомлення рекламного матеріалу та привернути увагу споживачів. Психологія кольору має бути першим аспектом рекламної стратегії. Використання правильних кольорів може посилити вплив реклами, залучити увагу споживачів та підвищити результативність маркетингових успіхів. Потрібно експериментувати з кольорами, враховувати особливості цільової аудиторії та аналізувати результати, щоб досягти найкращих результатів у своїй рекламній діяльності.

Література

1. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://natalydesign.ru/?p=4175> – Бренди та їх кольори.

2. Костюченко О., Михайлова Р. Стратегії кольору в сучасному бренд-дизайні. Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну, 5 (2), 227-242. <https://doi.org/10.31866/2617-7951.5.2.2022.266909>

Науковий керівник – доц. Ткаченко О.М.

ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇЇ ПРАВОВИЙ СУПРОВІД

Косянчук А.О.

Національний університет харчових технологій

Успішна діяльність підприємства, як на вітчизняному, так і на міжнародному ринках, вимагає розуміння та дотримання ринкових

принципів. Це передбачає вмiле управління послiдовним отриманням i швидким використанням ринкової iнформації, підвищення конкурентоспроможності продукції тощо. Ці компоненти разом утворюють маркетинг, дуже впливову концепцію в ринково-орiєнтованій економіці. Результати маркетингових зусиль лежать в основі більшості глобальних комерційних операцій. Ретельно розроблена маркетингова стратегія має потенціал для підвищення ефективності будь-якого підприємства.

Сучасний бізнес неможливо уявити без ефективної маркетингової стратегії, яка визначає успіх підприємства на ринку. Формування та реалізація цієї стратегії є складним та важливим процесом, що вимагає глибокого розуміння ринкових умов та компетентності в управлінні маркетинговими інструментами.

До основних етапів формування маркетингової стратегії належать:

1. Глибоке вивчення ринкових умов, конкурентів, тенденцій та потреб споживачів. Важливо визначити можливості та загрози, що впливають на діяльність підприємства.

2. Ідентифікація ключових сегментів ринку та визначення цільової аудиторії. Розуміння потреб та вимог споживачів є основою для успішної взаємодії з ними.

3. Створення конкурентних переваг та визначення того, що робить продукт або послугу унікальними на ринку.

4. Створення маркетингового міксу (4P):

Продукт: Розробка та оптимізація продукту чи послуги.

Ціна: Визначення стратегії ціноутворення.

Продажі (місце): Розробка каналів збуту та дистрибуції.

Промоція: Реклама, звідки йде інформація про продукт, та інші види комунікації з клієнтами.

Щодо реалізації маркетингової стратегії, важливо підкреслити, що необхідним є розробка конкретних заходів та планів для втілення стратегії в життя. Це може включати запуск нових продуктів, проведення рекламних кампаній чи розробку програм лояльності. Наступним етапом може стати систематичне відстеження ефективності стратегії, аналіз отриманих даних та внесення коректив при необхідності. Цей етап дозволяє вчасно реагувати на зміни в ринкових умовах.

Важливим є те, що маркетингова стратегія підприємства це не лише стратегічний інструмент для досягнення конкурентної переваги, але i важливий елемент, який визначається та обмежується правовими рамками.

Маркетингова стратегія повинна бути сумісною із чинним законодавством. Наприклад, рекламні кампанії повинні відповідати стандартам щодо правдивості та етики, а використання персональних даних споживачів підпорядковане законам про конфіденційність i безпеку.

Вона часто включає елементи інтелектуальної власності, такі як бренди та дизайн. Підприємство повинно забезпечити їхній захист через реєстрацію та використання правових інструментів. У багатьох країнах існують закони,

які обмежують обманливу рекламу та несправедну конкуренцію. Маркетингові стратегії повинні дотримуватися цих правил для уникнення правових проблем.

Права та обов'язки споживачів є ключовими у формуванні маркетингових стратегій. Законодавство, що регулює захист споживачів, впливає на те, як підприємство взаємодіє зі своєю аудиторією.

Отже, формування та реалізація маркетингової стратегії є ключовими факторами, які визначають успіх будь-якого підприємства. Це вимагає від керівництва компетентності, гнучкості та глибокого розуміння ринкових тенденцій. Ефективна стратегія не лише забезпечує конкурентоспроможність підприємства, але і створює умови для його стійкого розвитку в умовах постійних змін на ринку. Також важливо пам'ятати про правове середовище, визначаючи обов'язки та відповідальність підприємства перед законом. Дотримання правових норм є важливим елементом успішної реалізації стратегії та забезпечує довгостроковий успіх підприємства в конкурентному бізнес-середовищі.

Література

1. Зяйлик М. М. Ефективність використання маркетингових стратегій // Галицький економічний вісник. 2011. № 2 (31). С. 166-173.

2. Ларіна Я. С. Маркетингові стратегії в міжнародному бізнесі: роль, умови та методи вибору. Економічні інновації. 2017. № 64. С. 183-189. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecinn_2017_64_31 (дата звернення: 22.09.2019)

3. Маркетингове реагування на глобалізаційні виклики колективна монографія / За ред. Г. Г. Савіної, Я. С. Ларіної. Херсон : ПП Вишемирський В. С., 2016. 372 с.

4. Шишмарьова Л. О. Основні аспекти розробки стратегії маркетингу сучасного підприємства [Електронний ресурс] // Сучасні проблеми управління підприємствами теорія та практика. 2017. Режим доступу <http://repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/16968/1.pdf>.

Науковий керівник – доц. Левченко Ю.Г.

СУТНІСТЬ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ ТОЧОК КОНТАКТУ БРЕНДУ

Навроцький Н.А.

Бойко І.А., канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

В сучасних умовах функціонування підприємств важливість клієнтського досвіду є вирішальним фактором для стабільності обслуговування клієнтів та успіху бізнесу. Клієнтський шлях, що охоплює весь досвід клієнта, включає в себе кілька етапів і точок контакту, які

впливають на суб'єктивну реакцію клієнта на пропозиції компанії. Тому виявлення точок контакту бренду та побудова шляху клієнта мають вирішальне значення для підвищення рівня задоволеності клієнтів та створення позитивного досвіду.

Kranzbuhler A., Kleijnen M. та Verlegh P. [4] відмітили, що шлях клієнта складається з серії точок контакту між брендом та клієнтом, які споживачі сприймають як задовільні чи незадовільні (або нейтральні) виходячи з їх виконання або суті.

Точки контакту – це епізоди прямої чи опосередкованої взаємодії між клієнтом і брендом, що охоплюють різні взаємодії на різних етапах клієнтського досвіду [5]. Автори [5] поділяють точки контакту на три основні групи: ті, що належать бренду, ті, що належать/керовані партнером, і ті, що не контролюються власником/партнером бренду. Точки контакту, що належать бренду передбачають точки взаємодії з клієнтом під час отримання досвіду, які розроблені та управляються компанією і знаходяться під її контролем (веб-сайти, програми лояльності, будь-які контрольовані брендом елементи комплексу маркетингу). До точок контакту, які належать або управляються партнерами або іншими суб'єктами, окрім самого бренду включають точки взаємодії на платформах або каналах, контрольованих партнерами, наприклад, партнерами з роздрібною торгівлі або онлайн-маркетплейсами. До точок контакту, які безпосередньо не контролюються або не управляються брендом чи його партнерами відносяться пошукові системи, веб-сайти інших брендів, портали порівняння, соціальні медіа, нові портали/газети, офлайн-сарафанне радіо та інші точки контакту, які не перебувають під прямим контролем бренду або його партнерів.

Точки контакту бренду також поділяють на [2, 3]:

- офлайн та онлайн-точки контакту (Офлайн-точки контакту включають фізичну взаємодію з брендом – торгові площадки, пряма поштова розсилка, особиста взаємодія. Онлайн-точки контакту включають взаємодію через веб-сайти, соціальні мережі та онлайн-рекламу);

- точки контакту до покупки, під час покупки та після покупки (Точки контакту перед покупкою можуть включати публікації в соціальних мережах, онлайн-рекламу, відгуки. Точки взаємодії під час покупки охоплюють взаємодію під час фактичного процесу покупки (магазин, веб-сайт, персонал), тоді як точки контакту після покупки охоплюють взаємодії після покупки, такі як огляди та взаємодія з обслуговуванням клієнтів).

Розуміння та ідентифікація точок контакту є важливим з кількох причин:

- покращення клієнтського досвіду (точки контакту впливають на загальний клієнтський досвід, впливаючи на сприйняття та рівень задоволеності);

- послідовність бренду (управління та оптимізація точок контакту забезпечує узгодженість повідомлень, естетики та взаємодії з клієнтами, посилюючи ідентичність бренду);

- вплив на прийняття рішень (точки контакту відіграють важливу роль у процесах прийняття рішень споживачами, впливаючи на вибір на етапах перед покупкою, покупки та після покупки);
- залучення клієнтів (ефективне використання точок контакту підвищує залученість споживачів, сприяючи більш глибокому зв'язку між споживачем і брендом);
- конкурентна перевага (бренди, які стратегічно керують своїми контактними точками та використовують їх, отримують конкурентну перевагу, забезпечуючи згуртованість і позитивний клієнтський досвід);
- ефективність комунікації (точки контакту слугують каналами комунікації, дозволяючи брендам доносити свої ціннісні пропозиції, будувати довіру та спілкуватися з клієнтами на різних етапах);
- цілісне уявлення про подорож клієнта (виокремлення точок контакту дає більш повне уявлення про весь шлях клієнта, що дозволяє цілеспрямовано вдосконалювати та оптимізувати його).

Таким чином, точки контакту є невід'ємними компонентами клієнтської подорожі, а ефективне управління ними має важливе значення для створення позитивного, послідовного та цікавого досвіду взаємодії з брендом, що в кінцевому підсумку впливає на сприйняття та рішення клієнтів.

Література

1. Agius A. How to Create an Effective Customer Journey Map. *Hubspot* : веб-сайт. URL: <https://blog.hubspot.com/service/customer-journey-map> (дата звернення: 10.11.2023).
2. Fontanella C. 20 Customer Touchpoints That Will Optimize Your Customer Journey. *Hubspot*: веб-сайт. URL: <https://blog.hubspot.com/service/customer-touchpoints> (дата звернення: 10.11.2023).
3. How to identify your customer touchpoints. *SurveyMonkey* : веб-сайт. URL: <https://www.surveymonkey.com/mp/identify-customer-touchpoints> (дата звернення: 10.11.2023).
4. Kranzbuhler, A., Kleijnen, M. and Verlegh, P. Outsourcing the pain, keeping the pleasure: effects of outsourced touch points in the customer journey, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2019, Vol. 47, pp. 308-327.
5. Towers A., Towers N. Framing the customer journey: touch point categories and decision-making process stages. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2022, 50.3: 317-341.

ІНСТРУМЕНТИ DIGITAL–МАРКЕТИНГУ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Пстухов В.Р.

Національний університет харчових технологій

Посилення тренду на діджиталізацію зумовило бурхливий розвиток digital-маркетингу, який став однією із рушійних сил забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств харчової промисловості.

Останніми десятиліттями зі зростанням кількості користувачів інтернету активно розвивався інтернет-маркетинг. На відміну від інтернет-маркетингу digital-маркетинг використовує не лише інтернет, а й offline-інструменти (smart-гаджети, POS-термінали, SMS-розсилки, рекламу на телебаченні та радіо, білборд-маркетинг, QR-коди на листівках тощо), забезпечуючи надзвичайно широку палітру дієвих маркетингових інструментів для просування послуг і товарів за допомогою використання цифрових технологій.

Діджитал маркетинг – це широкий термін, що описує набір маркетингових процесів, який включає всі доступні цифрові канали для просування продукту (послуги) або для створення бренду [1].

З огляду на величезне різноманіття інструментів digital-маркетингу важливим завданням підприємств харчової промисловості є вибір найбільш дієвих із них, формування їх ефективного співвідношення з огляду на особливості діяльності та цілі, які ставлять перед собою конкретні підприємства.

До найбільш популярних інструментів digital-маркетингу можна віднести: соціальні медіа (SMM) та блоги; банерну рекламу; відеорекламу; e-mail-маркетинг; пошукову оптимізацію (SEO); контент-маркетинг; тизерну рекламу; партнерські програми; push-повідомлення; онлайн-медіа; співпрацю з блогерами та лідерами думок, чатботи, smart-гаджети, POS-термінали тощо.

Вдале використання інструментів digital-маркетингу має величезний потенціал впливу на конкурентоспроможність підприємств харчової промисловості. До основних переваг digital-маркетингу у порівнянні з традиційними способами просування відносять:

- глобальне охоплення. Розкрутка сайту дозволить знайти нові ринки та торгувати у всьому світі, не вкладаючи великі інвестиції;
- низька вартість. Цифровий маркетинг з чітко спланованою, цілеспрямованою кампанією може залучити потрібних клієнтів з меншими витратами, ніж традиційні методи маркетингу;
- відстежувані, вимірювані результати. Контроль реалізації стратегії інтернет-маркетингу за допомогою вебаналітики та інших інструментів спрощує визначення ефективності кампанії. Підприємець може легко

отримати детальну інформацію про те, як клієнти використовують сайт або реагують на рекламу;

- персоналізація. Якщо база даних клієнтів пов'язана з вебресурсом, то щоразу при налаштуванні контекстної реклами можна використовувати наявну інформацію та зробити своє звернення до користувача більш індивідуалізованим;

- відкритість. Спілкуючись із потенційними клієнтами у соціальних мережах та ретельно керуючи іншими каналами, ви підвищите лояльність користувачів, покращите репутацію своєї компанії;

- довгостроковий вплив. Digital marketing дозволяє створювати привабливі кампанії із використанням тактики контент-маркетингу. Контент (зображення, відео, статті) може набувати соціальної цінності - передаватися від користувача до користувача, ставати вірусним;

- покращені коефіцієнти конверсії. Коли відвідувач знаходиться на сайті, він всього в одному кліку від покупки. На відміну від інших каналів, діджитал маркетинг може бути максимально результативним [1].

До цього переліку можна додати ще цілу низку переваг:

1. Максимальна широта охоплення аудиторії, яка не обмежується лише інтернетом. У її зону зможуть потрапити не тільки користувачі, які постійно перебувають у мережі, але й ті, хто досі воліє використовувати телефон виключно для дзвінків та SMS-повідомлень.

2. Практично необмежені можливості для отримання інформації та аналізу. Кожна дія користувача в цифровому середовищі фіксується та запам'ятовується. Це дозволяє безперешкодно збирати дані для оцінки цільової аудиторії, а також використовуваних каналів просування. Тому це ефективний інструмент для усунення помилок або коригування обраної стратегії.

3. Гнучкість. Digital-маркетинг дає можливості для об'єднання офлайн та онлайн сфер, вільного переходу між ними. Наприклад, у SMS-розсилці можна вказати адресу сайту, інтернет-магазину, і, навпаки, на веб-ресурсі розмістити оголошення про дату, час та місце проведення семінару, майстер-класу [2].

Активне використання інструментів digital-маркетингу дозволяє посилити залучення нової аудиторії та збільшити її лояльність. Ще однією перевагою digital-маркетингу є можливість збирати й аналізувати дані про результати просування, щоб коригувати маркетингову стратегію, підвищуючи її ефективність. Отже, завдяки вдалому поєднанню інструментів digital-маркетингу вітчизняні підприємства харчової промисловості можуть підвищувати ефективність діяльності, впливати на конкурентну позицію і посилювати свою конкурентоспроможність.

Література

1. Digital-маркетинг: основні поняття та інструменти. URL: <https://elit--web.ua/ua/blog/digital-marketing-что-это> (дата звернення:

10.11.2023)

2. Digital-маркетинг як пріоритетний напрямок у розвитку бізнесу у 2021-2022 роках. *Інтерфакс-Україна*: веб-сайт. URL: <https://interfax.com.ua/news/press-release/789292.html> (дата звернення: 10.11.2023)

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ, ЯК ОДНОГО З ФАКТОРІВ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Поліщук А.В.

Національний університет харчових технологій

В сучасних умовах динамічного зовнішнього середовища позицію підприємства визначають конкурентні переваги, що є запорукою його стабільного, динамічного розвитку.

Прихід на ринок нових конкурентів, сучасні вимоги до якості продукції та обслуговування змушують підприємство постійно вдосконалювати технологічні процеси та удосконалювати наявні конкурентні переваги. Конкурентні переваги постійно піддаються різноманітним впливам факторів зовнішнього та внутрішнього середовища. Саме такий вплив в основному стає підґрунтям для планування правильної конкурентної стратегії розвитку та її реалізації.

Формування конкурентних переваг підприємства, які в свою чергу формують конкурентоспроможність – це довготривалий та досить складний процес. Адже для того, щоб фактор був не просто однією з переваг, а мав вирішальне значення, потрібно, щоб він мав особливе та ключове значення при задоволенні потреб споживача на даному ринку.

Чинники, що формують конкурентоспроможність підприємства численні та різноманітні і широко розглядаються в ряді робіт науковців, серед яких М. Портер, С. Бондаренко, Т. Харченко, О. Діденко та ін. Узагальнюючи їх можна відмітити, що основними є: споживчі, якість товару, ефективна маркетингова політика, визначення цільової аудиторії продукції. Конкурентні переваги є унікальними ресурсами, що має підприємство, і надають йому переваги над іншими підприємствами.

Для кожної галузі є свої особливі переваги притаманній лише їй. Тому формування таких переваг має відповідати вимогам сектору, в якому діє підприємство. Наприклад, для високотехнологічних компаній ключовими перевагами будуть інновації в тій галузі, де функціонує дане підприємство.

Науковці посеред усього спектру конкурентних переваг виділяють зовнішні та внутрішні. До зовнішніх відносяться ті, які створюють ціннісну пропозицію для потенційного покупця товарів або послуг. Однією з основних зовнішніх переваг є маркетингова стратегія, яку реалізує підприємство.

Внутрішні переваги в основному формуються і реалізуються працівниками підприємства.

Розглянувши зовнішні і внутрішні фактори конкурентоспроможності, потрібно підкреслити той факт, що дані фактори пов'язані між собою, тобто, неможливе існування одних факторів без інших. Конкретні переваги можуть змінюватися протягом життєвого циклу підприємства.

Для отримання конкурентної переваг, які ґрунтуються на ресурсах або здатності, потрібно звернути увагу на дві умови, яким вони мають вимагати, а саме унікальність та доцільність. Тобто, якщо до якогось ресурсу є доступ широкої аудиторії, то він може стати причиною суперництва на ринку, але в той же час не забезпечить належної основи для формування конкурентної переваги.

Також важливо для будь якого підприємства не тільки сформувати у своєму портфелі певний набір конкурентних переваг над конкурентами, але й зуміти правильно їх реалізувати у своїй діяльності та зберегти її актуальність протягом довготривалого проміжку часу.

Конкурентні переваги так само, як і фактори зовнішнього та внутрішнього середовища повинні бути взаємопов'язані. Тобто, наявність однієї переваги не означає автоматичну перевагу.

Отже, для ефективного управління конкурентоспроможністю потрібно вміти раціонально використовувати наявні конкретні переваги, що формують конкурентоспроможність підприємства. Проаналізувавши зовнішнє середовище підприємства можна формувати стратегію конкурентних переваг.

Література

1. Бондаренко С.М. Невмержицька А.А. Оцінка конкурентоспроможності підприємства. *Технології та дизайн*. 2014. № 2(11). URL: http://nbuv.gov.ua/jpdf/td_2014_2_15.pdf

2. Касич А.О. Харькова Ж.В. Управління конкурентними перевагами підприємства *Економічний аналіз*. 2016. № 2, Том 25. С. 79-85.

3. Касич А.О. Вохозка М. Theoretical and methodical foundations of sustainable management in modern companies. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 2. С. 298-305

Науковий керівник – проф. Петухова О.М.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В ЕКОНОМІЧНИХ УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ

Попкова М.В.

Національний університет харчових технологій

Глобалізація в сучасному економічному середовищі має вирішальний вплив на харчову промисловість, роблячи актуальним питання

конкурентоспроможності [2]. Мета дослідження полягає в розкритті ключових аспектів впливу економічної глобалізації на підприємства харчової галузі та розробці стратегій для їхнього успішного функціонування.

Основними принципами економічної глобалізації та її впливу на харчову промисловість є: огляд основних аспектів економічної глобалізації, зокрема вільного руху товарів, послуг та капіталу; адаптація харчової промисловості до глобальних тенденцій, враховуючи різноманіття культур та смакових уподобань на світовому ринку. Факторами, що визначають конкурентоспроможність в середовищі являються: технологічна інтенсивність, як ключовий фактор в успішному функціонуванні підприємств харчової промисловості; інновації та дослідження у забезпеченні конкурентоспроможності на глобальному ринку [3]. Серед стратегій для зміцнення конкурентоспроможності на перше місце виходять: розробка глобальної маркетингової стратегії, як необхідної умови для ефективного конкурентного позиціонування; важливість міжнародних партнерств та стратегічних альянсів у зміцненні позицій на світовому ринку. Але потрібно усвідомлювати та уникати деяких перешкод на шляху та викликів конкурентоспроможності, щоб у подальшому глобальна діяльність підприємств не ускладнювалася. Для цього необхідно контролювати: аналіз торговельних бар'єрів та регулювань, управління фінансовими ризиками та постійно мати розроблені стратегії зменшення впливу валютних коливань [1]. Для успішної діяльності необхідно створювати, наприклад, кейс студії та аналізувати успіх і це буде допомагати в ретельному розгляді успішної глобальної експансії компанії «GreenLife Organics»; а аналіз інновацій у виробництві компанії «TechMeat Industries» буде збільшувати їхній внесок у підвищення конкурентоспроможності. Також на конкурентоспроможність можливо впливати за допомогою: створення інноваційного центру, як стратегічного напрямку для розвитку нових технологій та продуктів; розвивати ланцюг постачання через оптимізацію логістичних процесів та співпрацю з надійними постачальниками.

Проведене дослідження мало своєю метою показати сутність та значення розвитку стратегій конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості; сьогоденну необхідність охоплювати новітні технології; розроблення та втілення в життя різноманітних маркетингових стратегій і постійного визначення з управлінням ланцюгом постачання.

Література

1. Хілл, Халт (2020). Міжнародний бізнес: конкуренція на глобальному ринку.
2. Левітт (1983). Глобалізація ринків. Harvard Business Review.
3. Ругман, Вербеке (2004). Погляд на регіональні та глобальні стратегії багатонаціональних компаній. Журнал міжнародних бізнес-досліджень.

Науковий керівник – доц. Рябенко В.В.

МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ХАРЧОВОГО РИТЕЙЛУ НА ПРИКЛАДІ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ «СІЛЬПО»

Ткачук С.В., канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

3-поміж українського продуктового ритейлу перше місце за кількістю магазинів посідає ТОВ «АТБ-маркет». На другому місці – Fozzy Group, яка навіть випереджає АТБ-маркет за темпами приросту (+ 40,9% за 2023 – 2022 рр.) [2]. Одним із ритейлерів, що входить до господарського портфелю Fozzy Group, є мережа супермаркетів «Сільпо», чий маркетинговий інструментарій заслуговує на особливу увагу. Розглянемо його більш детально.

1. Ефективні рекламні кампанії. Реклама ТОВ «Сільпо» відрізняється оригінальністю та особливим шармом. Зокрема, наприкінці 2021 р. три кампанії цього ритейлера були відзначені нагородами Всеукраїнської рекламної коаліції. Кампанія до Дня святого Валентина, де «Сільпо» зізнається в коханні своїм конкурентам, здобула три статуетки Effie Awards Ukraine 2021, зворушлива історія про створення булочки «Суламіф» отримала дві нагороди, і одну нагороду здобув корпоративний серіал «ТрохиТролі». Станом на кінець 2021 р. «Сільпо» мав сім нагород [3]. Досить цікавою виявилась міні-рекламна кампанія до виходу нового продукту – гречаного міні багету [4]. Наприкінці 2022 – початку 2023 року, у період блекауту, вийшов актуальний рекламний ролик «Сільпо»: реклама інформувала, що у магазинах мережі можна знайти світло, тепло та Wi-Fi, і добре вписувалась у цьогорічний тренд [1].

2. Дизайнерські супермаркети «Сільпо». Цей незвичний для харчового ритейлу маркетинговий інструмент був вдало застосований мережею і практично став їх унікальною торговою пропозицією. Станом на 2023 рік три супермаркети «Сільпо» вкотре потрапили до списку Europe's Finest Store (профільний журнал «European Supermarket Magazine») [3].

3. Вдале віртуальне середовище. Присутність в Інтернеті просто необхідна для сучасного бізнесу. Віртуальне середовище «Сільпо» включає в себе офіційний сайт, Інтернет-магазин, соціальні мережі та мобільний додаток. Усі ці канали продажу та просування мають стильний дизайн, якісний контент та креативні прийоми формування іміджу й залучення клієнтів.

4. Фудхоли. Більшість магазинів мережі мають власні гастрономічні простори з унікальним дизайном та професійною відкритою кухнею [3]. Поєднання формату FMCG-ритейлу із закладом харчування є вдалим прийомом та додатковим інструментом залучення клієнтів.

5. Власна кондитерська. В окремих супермаркетах є розширений асортимент власної кондитерської «Сільпо», куди входять вироби ручної роботи від шоколадних майстрів та сомельє. Також ці вироби можна

замовити у Інтернет-магазині «Сільпо». Серед смаколиків є унікальні цукерки «з власним характером», східні солодощі, шоколад ручної роботи тощо [3].

6. Проєкт «Лавка традицій». Власна торгова марка та окремий дизайнерський простір у магазинах, де пропонується екологічна фермерська продукція. Проєкт має і соціальне значення: підтримує українських фермерів та малих виробників, популяризує екологічну їжу. Крім того, «Лавка традицій» організовує «Агромандри» (екскурсії на ферми), школу гастробізнесу та фестивалі локальної гастрономії [3].

7. Власне виробництво «Крафтяр», яке пропонує крафтові продукти, зокрема випічку, включаючи хліб з печі на дровах, веганське морозиво, моцарелу з власної сироварні, кулінарію, піцу тощо.

8. BTL-акції: програма лояльності «Власний рахунок», «Цінотижники», «Клацні знижки» (на онлайн-замовлення), «Колесо фортуни», акції до ювілеїв тощо.

9. Івенти. Сільпо регулярно організовує різноманітні івенти, що популяризують мережу та приваблюють клієнтів. Зокрема, це базарні дні «Лавки традицій», «Afternoon Tea» в Le Silpo, італійські дні, фестивалі органічної продукції і т. ін.

10. Гейміфікація: AR-фільтри в Instagram@silpoua, гра «Ребуси», «Stikeez», «Льорки», «Мавка. Світ лісу» тощо [5].

11. Екодружність та соціальна відповідальність. Сільпо активно долучається до програм сортування відходів, переходу на екологічні пакети, пропонує видачу е-чеків у додатку Сільпо, популяризує ці питання на сайті у цікавому та простому форматі. У 2023 р. мережа «Сільпо» у партнерстві з громадською спілкою «Органічна ініціатива» долучилась до Organic September, організувавши фестиваль органічної української продукції. Соціальна відповідальність (турбота) Сільпо апелює до клієнтів (Гостей), співробітників, партнерів. Сільпо займається благодійністю у співпраці із БФ «Клуб Добродіїв», «Таблеточки», UAnimals, «Повернись Живим» та «Твоя Опора». Напрями благодійності: люди, що опинились на межі бідності, онкохворі діти, безпритульні тварини, ЗСУ та лікарні. У серпні 2023 р. ритейлер за підтримки Мінветеранів запускає проєкт «Створено захисниками» для підтримки ветеранського бізнесу.

Отже, мережа «Сільпо» використовує широкий набір креативних маркетингових інструментів для підтримки своєї конкурентоспроможності та формування лояльності клієнтів.

Література

1. Маранчак М. Перші рекламні ролики 2023: Сільпо, McDonald's, Нова пошта, ІКЕА та інші. *Rau.ua*. URL: <http://surl.li/muwznz>.

2. Симоненко К. Топ-10 продуктових мереж України за кількістю працюючих магазинів. *Асоціація ритейлерів України*. 2023. URL: <http://surl.li/harfz>.

3. Сільпо. Офіційний сайт. *Silpo.ua*. URL: <https://silpo.ua/>.
4. «Сільпо» запустив крихітні плакати до виходу гречаного міні багета. *Marketing Media Review*. 2021. URL: <http://surl.li/muwng>.
5. Як українські ритейлери використовують гейміфікацію та доповнену реальність. *Ua-retail*. 2022. URL: <http://surl.li/lxdsy>.

4

СЕКЦІЯ

**ІННОВАЦІЙНО-
ІНВЕСТИЦІЙНЕ
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
ЕФЕКТИВНОГО
ФУНКЦІОНУВАННЯ
ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ
І ПЕРЕРОБНОЇ
ГАЛУЗЕЙ АПК**

ІНВЕСТИЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВ: СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ

Аренович І.М.

Національний університет харчових технологій

Україна у своєму розвитку, починаючи з 1991 року, неодноразово відчувала інвестиційний голод. Саме інвестиційні ресурси у складні, періоди розвитку держави, підприємств різних галузей економіки та харчової промисловості зокрема, дозволяли сконцентруватись на пріоритетних сферах та підгалузях і забезпечити їх розвиток. Не є винятком у розбудові харчової промисловості у згаданому контексті теперішній час, коли підприємства функціонують в умовах повномасштабної воєнної агресії на території держави, економічні умови їх діяльності є невизначеними, фактори макроекономічного впливу, на жаль, - вкрай несприятливими. Так, окупація п'ятої частини площі України, вимушене переміщення, за окремими підрахунками, 8-10 млн осіб, втрата більш ніж 40% виробництва внутрішнього валового продукту, значне пошкодження або знищення частини підприємств, у тому числі харчової промисловості, зокрема птахівництва, скотарства, свинарства; замінування земель, поглиблення екологічних проблем внаслідок масованих обстрілів та втрата врожаю на значних територіях зумовлюють нові виклики перед підприємствами галузі та нові завдання щодо подальшого функціонування та розбудови. За даними досліджень та опитувань, проведених Інститутом економічних досліджень та політичних консультацій у 2022 р., підприємства харчової промисловості демонструють найкращі результати роботи: 17% опитаних працюють на 100% і більше порівняно з довоєнним періодом. Також 44% підприємств харчової галузі працюють на 75-99% у порівнянні з довоєнним періодом. Отже, у 2022 р. сумарно працювало майже на повну чи повну потужність 61% представників харчової промисловості [1].

Як наслідок, констатуємо втрату частини ресурсів, які були у розпорядженні підприємств до початку військових дій на території України, що спонукає до вирішення питань щодо їх відновлення за рахунок внутрішніх чи зовнішніх джерел поповнення.

Важливу роль у цьому процесі відіграють інвестиційні ресурси, які більшою мірою в умовах сьогодення складаються із зовнішніх джерел формування та надходження. Проте формування інвестиційних ресурсів, перш за все, визначається перспективами формування інвестиційного потенціалу підприємств галузі.

Щодо сутності інвестиційного потенціалу підприємств, то він представляє собою здатність підприємств реалізовувати реальні інвестиційні проекти (капіталовкладення); спроможність залучати зовнішні інвестиції (інвестиційна привабливість); можливість здійснювати фінансове інвестування в якості додаткового джерела формування прибутку.

Аналіз інвестиційного потенціалу підприємств харчової промисловості дозволяє оцінити його здатність залучати та використовувати зовнішні інвестиції для розвитку бізнесу, зокрема здатність реалізовувати реальні інвестиційні проекти (капіталовкладення), спроможність залучати зовнішні інвестиції (інвестиційна привабливість) та можливість здійснювати фінансове інвестування в якості додаткового джерела прибутку.

Варто зауважити, що інвестиційно привабливі підприємства дозволяють у більшій мірі використати їхній інвестиційний потенціал та розраховувати на більші обсяги інвестиційних ресурсів при відсутності власних джерел розвитку для будівництва, реконструкції, реновації, вкладення фінансових інвестицій та розширення діяльності шляхом її диверсифікації.

Література

1. Кузяків О., Ангел Є., Гулік А., Федець І. Український бізнес під час війни. ІЕД. Нове щомісячне опитування підприємств. Випуск 4. Київ, 2022. с. 7-29. URL: https://investincherkasyregion.gov.ua/sites/default/files/nove_shchomisyachne_opytuvannya_pidpr_yuemstv.pdf

ДО ПИТАННЯ ПРО ІННОВАЦІЙНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

Бурбан Н.В.

Національний університет харчових технологій

Інноваційна діяльність підприємств в умовах невизначеності та ризику є актуальною проблемою сьогодення. Особливо це стосується підприємств харчової промисловості, відповідальних за продовольчу безпеку, активізацію валютних надходжень та наповнення бюджету. У цьому сенсі важливим є підвищення ефективності їх інноваційної діяльності, чого інколи буває важко досягти на практиці, що наразі потребує ґрунтовних теоретичних досліджень, яких останніми роками стає все більше і більше, але досі недостатньо для інноваційного розвитку підприємств. Також недостатнім є дослідження невизначеності як явища у контексті діяльності підприємств харчової промисловості.

Інновації, з одного боку, є одним із ключових факторів розвитку підприємств харчової промисловості. Вони дозволяють підвищити конкурентоспроможність продукції, задовольнити зростаючі потреби споживачів, а також забезпечити стійке функціонування підприємств в умовах невизначеності, а з іншого, – умови невизначеності створюють додаткові ризики для здійснення інноваційної діяльності. Підприємствам

важче прогнозувати результати впровадження своїх інноваційних проектів, а також оцінювати їхню рентабельність через недостатню точність оцінювання потенціалу інноваційного розвитку в умовах невизначеності. Це може призвести до того, що підприємства будуть вкладати ресурси в проекти, які з часом не виявляться успішними.

Вивчення проблематики інноваційного розвитку підприємств харчової промисловості можемо знайти у працях відомих зарубіжних та вітчизняних вчених: Т. Бренера Дж. Хіменса, Губіної В.В., Гончарук І.В., Калетніка Г.М., Кравець К.П., Савицького Е.Е. Дослідження інноваційного розвитку підприємств в умовах невизначеності потребує подальшої наукової розвідки.

Невизначеність – це стан, при якому неможливо точно оцінити ймовірність того, що відбудеться певна подія. Вона може бути пов'язана з різними факторами. Потреби споживачів постійно змінюються, як і технології виробництва. Це вимагає від підприємств постійної адаптації до нових умов; зміни законодавства, державного регулювання. Уряд може впроваджувати нові правила і вимоги, які впливають на діяльність підприємств; зміна геополітичної ситуації. Війни, санкції та інші фактори можуть призвести до порушення ланцюгів поставок і погіршення умов торгівлі. В умовах невизначеності підприємствам важче приймати ефективні рішення. Це пов'язано з тим, що вони не можуть точно оцінити потенційні наслідки своїх дій.

Як правило, інновації формуються в рамках створення та освоєння нової технології. Цей процес складається з кількох етапів, кожен з яких має свої особливості: перша стадія – це фундаментальні дослідження; друга стадія – прикладні дослідження; третя стадія – освоєння виробництва нових технологій, виробів, продуктів, які були отримані шляхом прикладних досліджень; четверта стадія – виробничий процес [2].

Хью Кортні виділяє чотири види невизначеності: досить чітке майбутнє, альтернативні майбутні, діапазон майбутніх, справжня невизначеність [5]. Ці терміни використовуються для опису різних рівнів невизначеності, з якими стикаються підприємства та особистості при прийнятті рішень.

Коротко розглянемо кожен із них.

Досить чітке майбутнє – це ситуація, в якій можна зрозуміти сили, що формують невизначеність, і зробити досить точні прогнози щодо майбутніх результатів. Прикладами цього типу майбутнього є прибутки від «звичайних» інвестицій на зрілих, стабільних ринках, реакція клієнтів і конкурентів на стратегії, які перепозиціонують добре зарекомендовані бренди тощо.

Альтернативні майбутні – це ситуація, в якій існує кілька можливих майбутніх результатів, але неможливо передбачити з точністю, який з них відбудеться. Прикладами цього типу майбутнього є можливі зміни в законодавстві або судовій практиці, поява нових продуктів або послуг, нестабільні макроекономічні умови тощо.

Діапазон майбутніх – це ситуація, в якій існує широкий спектр можливих майбутніх результатів, і неможливо передбачити з точністю, який з них відбудеться. Прикладами цього типу майбутнього є наслідки великих технологічних, економічних або соціальних змін, еволюція ринків, які тільки починають формуватися тощо.

Справжня невизначеність – це ситуація, в якій неможливо навіть ідентифікувати діапазон можливих майбутніх результатів. Це може бути обумовлено тим, що ситуація є новою та невивченою, або тим, що сили, які формують невизначеність, є невідомими або не є передбачуваними.

Таким чином, вибір механізмів інноваційної діяльності підприємств зокрема, і харчової промисловості, на різні періоди діяльності (коротко-, середньо-, та довгострокові) буде залежати від рівня невизначеності (досить чітке майбутнє, альтернативні майбутні, діапазон майбутніх, справжня невизначеність).

Література

1. Бойко О. М. Інноваційні аспекти діяльності промислових підприємств галузей переробної промисловості України. *Економічний вісник університету*. 2019. Вип. 42. С. 30-49.
2. Самокиш О.В. Креативний менеджмент: навч. посібник. Київ: Кондор, 2016. 204 с.
3. Хмизова О. В., Сисан О. М. Напрями розвитку інноваційного потенціалу підприємства. *Наукові праці. Економіка*. 2016. № 273. С. 83-88.
4. Hugh Courtney. Decision-driven scenarios for assessing four levels of Uncertainty. *Strategy & Leadership*. 2003. 31(1). Pp. 14-22
5. Nathan Furr, Susannah Harmon Furr. *The Upside of Uncertainty: A Guide to Finding Possibility in the Unknown Hardcover*. 2022.

ДО ПИТАННЯ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ІНВЕСТИЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Демиденко О.Ю.

Національний університет харчових технологій

Стадія життєвого циклу підприємства визначає подальшу перспективу його діяльності. У цьому контексті вибір інвестиційної стратегії свідчить про вибір вектору розвитку та джерела фінансування цього процесу. Зазнавши різного роду втрат у процесі повномасштабного воєнного вторгнення на територію України підприємства харчової промисловості знаходяться у ситуації формування альтернативних джерел відновлення та розвитку. У цьому сенсі розробка інвестиційної стратегії розвитку підприємств харчової промисловості забезпечить галузі ключові позиції у зміцненні продовольчої

безпеки країни та формуванні бюджетних надходжень у парадигмі відновлення національного господарства держави у повоєнний період [1].

Інвестиційна стратегія розвитку підприємств харчової промисловості передбачає досягнення зростання прибутків від інвестиційної діяльності; мінімізацію витрат та інвестиційних ризиків на засадах проведення дослідження зовнішнього інвестиційного середовища; технічних виробничих та маркетингових умов виробництва та реалізації продукції; кон'юнктури інвестиційного ринку; виявлення нових інвестиційних можливостей; вибору прийнятних інвестиційних проектів та формування оптимальної структури інвестиційного портфеля [1].

Основними етапами розробки інвестиційної стратегії є:

- визначення періоду формування стратегії (враховуються результати економічного розвитку підприємства та окреслюються стратегічні орієнтири);
- виявлення сильних та слабких сторін підприємства та кон'юнктури інвестиційного ринку;
- формування цілей інвестиційного розвитку підприємства;
- вибір стратегічних напрямів інвестиційної діяльності підприємств харчової промисловості серед можливих альтернатив;
- формування структури інвестиційних ресурсів;
- розробка інвестиційної політики підприємства харчової промисловості;
- оцінювання ефективності розробленої інвестиційної стратегії;

Ретельно розроблена інвестиційна стратегія розвитку підприємств харчової промисловості сприяє забезпеченню:

- ефективного функціонування механізму реалізації стратегії інвестиційного розвитку підприємств;
- виявленню резервів ефективного використання інвестиційного потенціалу підприємств:
- реалізації альтернативних шляхів участі на внутрішньому і зовнішньому інвестиційних ринках;
- врахування позитивних і негативних факторів впливу на розвиток міжнародного інвестиційного ринку;
- функціонування стратегічної, поточної і оперативної підсистем управління інвестиційної діяльності підприємств [2].

Під інвестиційною стратегією розуміють систему довгострокових орієнтирів підприємства, спрямовану на формування його основних фондів, що визначається через: напрями інвестування; цілі інвестування; джерела фінансування інвестицій; систематичність інвестиційного процесу; бажану рентабельність інвестиційних проектів.

Серед інвестиційних стратегій розрізняють наступні:

- зростання інвестицій, з огляду на зростаючий попит на продукцію;
- заміни праці капіталом;

- використання позикових коштів для фінансування інвестицій;
- здійснення інвестицій у високоефективні проекти [3].

Отже, нами визначено сутність інвестиційної стратегії, види інвестиційних стратегій, призначення, етапи розробки та можливі досягнення підприємства в результаті їх реалізації.

Література

1. Гуторов О.І. Інвестиційна стратегія підприємства: принципи, методи та етапи розробки. *Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва*. Серія «Економічні науки». 2021. №2. Т. 2. С. 212-226. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/5135/1/statya_gutorov_investicij_na_strategiya_pidpriyemstva_principi_metodi_ta_etapi_rozrobki.pdf
2. 2.Форкош Н.М. Роль інвестиційної стратегій у вирішенні проблем підприємств харчової промисловості. *Проблеми науки*. 2012. 6. С. 15-21. URL:<http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/51047/03-Forkosh.pdf?sequence=1>
3. Каут О.В., Дунайчук С.М. Аналіз типових інвестиційних стратегій промислових підприємств. *Інвестиція: практика та досвід*. 2018. №7. С.20-24. URL : http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2018/6.pdf

ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО ВІПРОДЖЕННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ ВІТЧИЗНЯНОГО СВИНАРСТВА

Ємцев В.І., д-р екон. наук

Національний університет харчових технологій

Значну роль у розв'язанні проблем забезпечення продовольчої безпеки країни також відіграє вітчизняна підгалузь свинарства. Проте, не дивлячись на важливість її функціонування та трансформаційні процеси, що відбуваються в ній останні 30 років, вона продовжує залишатися проблемною. Створити сприятливі умови для підвищення ефективності свинарства в цілому, стабільно і гарантовано забезпечувати населення високоякісними та безпечними м'ясом і м'ясопродуктами, витримати значну конкуренцію на внутрішньому та світовому ринках – ось перелік основних проблем, які стоять перед підгалуззю на сучасному етапі розвитку.

Постійна зміна умов конкурентоформуючого середовища створили нові реалії функціонування вітчизняного свинарства: зміна структури виробництва м'ясної сировини, скорочення поголів'я свиней та, відповідно, кількості підприємств, що займаються свинарством, зростання вартості всіх видів ресурсів, що використовуються під час виробництва свинини тощо.

В Україні за цей період виробництво м'яса всіх видів у розрахунку на одну особу, навпаки, зменшилось – з 78,0 кг/люд/рік у 1990 р до 54,0 кг/люд в

рік – у 2022 р. Частка України у світовому поголів'ї свиней у 2020 р склала 0,59 % (у 1990 р – 2,27%), у світовому виробництві м'яса свинини – 0,63% (у 1990р – 8,6%) [1]. Так якщо у 1990 р їхня кількість становила 19427 тис гол., або в розрахунку на 100 га ріллі – 59,0 гол., у 2020 р – 5 727 тис гол. або 17,5 голів на 100 га ріллі, то на початок 2022 р – 5608,8 тис гол або 17,15 голів, відповідно. Станом на початок 2023 р поголів'я свиней в країні склало 4948,3 тис гол. (на 11,77% менше, ніж на початок 2022 р.) або 15,13 голів у розрахунку на 100 га ріллі.

Вітчизняне свинарство за останні 80 років пройшло три основні етапи: перший – екстенсивний, який тривав до кінця 70-х років минулого століття [2].

Другий етап (з 1980 р до початку 90-х років) – інтенсифікації виробництва (застосування нових технологій відгодівлі, зростання фондо- і енергоозброєності праці, більш глибоке використання генетичного потенціалу тварин, підвищення кваліфікації кадрів тощо).

Третій етап розвитку свинарства в країні (з початку 90-х років минулого століття по теперішній час) це період занепаду свинарства та скорочення обсягів виробництва свинини. Як наслідок, в Україні значно скоротилося поголів'я свиней, яке є найменшим за останні 80 років [3, 4].

Для повоєнного відродження свинарства необхідна інтенсифікація функціонування як напряду його інноваційного розвитку. До інновацій в цьому контексті можна віднести технічні, технологічні, біологічно-генетичні, організаційно-управлінські нововведення, які зорієнтовані на освоєння нової техніки та технології, використання у виробництві нових більш продуктивних генотипів тварин, зміну методів та способів планування виробничо-господарської діяльності, зниження виробничих витрат, застосування нових методів ціноутворення, удосконалення каналів товароруку та оновлення структурних форм продажу, оновлення інтеграційних зв'язків виробників та переробників, взаємовідносин з постачальниками та переробниками, реструктуризацією організаційно-правових форм підприємств з метою підвищення ефективності функціонування та вільного доступу до ринку збуту, тощо.

Державне сприяння інноваційному розвитку полягає у використанні прямих адміністративних та непрямих економічних методів регулювання, що мають охоплювати: покращення інфраструктури інноваційного розвитку; удосконалення нормативно-правової бази та інформаційно-аналітичного забезпечення в контексті активізації інноваційно-інвестиційної діяльності підприємств; ведення моніторингу та прогнозування кон'юнктури внутрішнього та зовнішнього ринку інновацій та інвестицій тощо.

Займаючись підвищенням професійного рівня менеджменту підприємств підгалузі потрібно враховувати, що процес цифрової трансформації та зростаюча роботизація в АПК кардинально змінюватимуть структуру зайнятості: з одного боку, знижуючи залежність від низькокваліфікованої робочої сили та ставлячи під питання актуальність

окремих професій, з іншого – висуваючи все більше високі та швидко мінливі вимоги до ключових компетенцій. Це вимагає формування нової моделі освіти, орієнтованої на швидку адаптацію до нових умов.

Тільки за рахунок інноваційної діяльності можливе повоєнне відродження та ефективне функціонування вітчизняного свинарства. Прийняття рішень про характер та вид інновацій у підгалузі повинно ґрунтуватися на стратегічному плануванні та досконалому прогнозуванні діяльності підприємств, комплексному методі оцінки ефективності інновацій, яке враховує зміну STEEPLE-факторів та конкурентоформуючого середовища.

Література

1. Biannual report on global food markets / URL:<https://www.fao.org/news/story/ru/item/1411351/icode/>.
2. Статистичний щорічник України за 2021 рік. URL:<http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Статистичний збірник «Сільське господарство України». 2022. URL:https://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2023/zb/09/S_gos_22.pdf,
4. Статистичний збірник «Тваринництво України». 2022. URL:<http://www.ukrstat.gov.ua>

ІННОВАЦІЙНІ ПРОЄКТИ ЯК ЗАСІБ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Кайданович В.В.

Національний університет харчових технологій

У сучасному світі, інноваційні проєкти є важливими для розвитку підприємств, адже їхнє успішне впровадження забезпечує вирішення таких питань як:

- задоволення потреб споживачів;
- підвищення конкурентоспроможності підприємств;
- підвищення прибутковості підприємств;
- удосконалення операційних процесів.

У загальному значенні інновації виступають рушійною силою до змін на підприємстві, часткової реорганізації, поліпшення клімату в колективі та певних операційних процесів діяльності.

Перш за все, необхідно дати визначення поняття «інновації», слово інновація, походить від латинського дієслова «innovare», що означає оновлювати. По суті, це визначення зберегло своє значення до сьогодні.

Інновація – це процес за допомогою якого сфера, продукт або послуга оновлюються та актуалізуються шляхом застосування нових процесів, впровадження нових технологій або реалізації успішних ідей для створення нової цінності [1].

Проект – це набір завдань, які необхідно виконати у визначені терміни для досягнення певних цілей. Ці завдання виконуються групою людей, відомою як команда проекту, яку очолює менеджер проекту, що відповідає за планування, складання графіків, відстеження та успішне завершення проектів.

Підприємства постають перед вибором застосування типів інновацій [2]:

- удосконалення процесів та організаційні інновації – покращення процесів через постійне вдосконалення та розробку нових рішень;
- розробка продукту (процесу) – розробка інноваційних продуктів або функцій продукту (процесу);
- сервісні інновації – створення та впровадження нових послуг для клієнтів і партнерів;
- інновації бізнес-моделей – розробка інноваційних бізнес-моделей та нових джерел доходу;
- діджиталізація та цифрова трансформація – впровадження нових засобів, що будуть актуальні у операційних процесах на підприємстві за допомогою діджитал та цифрових інструментів.

Підприємство застосовуючи та впроваджуючи інновації породжує розвиток, який в свою чергу впливає на всі показники. Особливості застосування підприємствами інноваційних проектів, полягають у їх власному розумінні суті інновацій та управління процесами створення нововведень. Власні підходи організацій концентруються в їхній унікальній практиці інноваційного менеджменту.

Розвиток підприємства на основі застосування інноваційних проектів, моделей та засобів – впливає на оновлення, повну заміну певних операційних процесів, при цьому його ефективність може бути різною для кожного конкретного процесу і впливати як і повністю на підприємство, так і на його окремі елементи.

Отже, інноваційні проекти, мають комплексні можливості для розвитку підприємства та оновлення його операційних процесів, що позитивно впливають на загальну його діяльність.

Література

1. What is Innovation? URL: <https://innolytics.net/what-is-innovation/#:~:text=Innovation%20is%20a%20process%20by,a%20defining%20characteristic%20of%20innovation> (дата звернення 12.11.2023).
2. Микитюк П. П. Інноваційний розвиток підприємства. *Навчальний посібник*. – К., 2015. - 224 с.
3. Maslam W. What Is a Project? Definition,Types&Examples URL: <https://www.projectmanager.com/blog/project-definition> (дата звернення 12.11.2023)

Науковий керівник – доц. Оксана Відоменко

НАПРЯМИ ОПТИМІЗАЦІЇ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

Левченко О.В.

Національний університет харчових технологій

Агропромисловий комплекс України визначають як локомотив експорту, оскільки, за умов військового часу, за рік країна отримала понад 13 млрд. дол. За рахунок експорту зернових продуктів – 5,7 млрд. дол., жиру та олії – 3,3 млрд. дол. та готової продукції на 1,7 млрд. дол [2]. Харчова промисловість посідає одне із головних місць в економіці України не тільки через експорт продуктів за кордон, а і тому, що вона забезпечує суспільство продуктами харчування, робочими місцями та значними внесками у формування ВВП країни.

Важливим фактором для розвитку та підвищення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості є інвестиційна діяльність, яка дозволяє оновити технологічне устаткування, що підвищить і якість продукції, і розширить асортимент, дозволить підвищити продуктивність та ефективність праці. Оптимізація інвестиційної діяльності визначається шляхом підвищення ефективності використання інвестиційних ресурсів та досягненням максимального економічного ефекту від їх застосування. До основних напрямків оптимізації інвестиційної діяльності підприємств харчової промисловості можна віднести [1; 3]:

- вдосконалення системи планування інвестиційної діяльності: вона має бути комплексна і включати в себе оцінку потреб у інвестиціях, визначення джерел фінансування, розробку заходів впровадження інвестиційних проєктів;

- підвищення якості інвестиційних проєктів: вони повинні бути продуманими та економічно обґрунтованими, відповідати потребам підприємства та мати перспективи у майбутньому;

- збільшення джерел фінансування інвестиційної діяльності: підприємства харчової промисловості мають займатись диверсифікацією джерел фінансування, щоб не залежати від одного джерела інвестиційної діяльності;

- формування та використання ефективних механізмів управління інвестиційними проєктами спрямовується на забезпечення їх успішної реалізації в рамках визначеного часу та бюджету.

До заходів реалізації напрямів оптимізації інвестиційної діяльності відносять:

- вдосконалення системи планування інвестиційної діяльності (єдина методологія оцінки потреб у інвестиціях, моніторинг та контроль за виконання інвестиційних планів, тощо);

– впровадження ефективних механізмів управління інвестиційними проєктами (розробка стандартів та системи управління інвестиційними проєктами, формування центру управління інвестиційною діяльністю);

– підвищення якості інвестиційних проєктів (формування системи оцінки ефективності інвестиційних проєктів, участь фахівців у їх розробці, навчання працівників з питань управління інвестиціями) та інше.

Оптимізація інвестиційної діяльності підприємств харчової промисловості є важливим завданням, яке дозволяє підвищувати їх конкурентоспроможність та сприятиме економічному розвитку України. Реалізація цього завдання потребує впровадження комплексу заходів, що будуть спрямовані на вдосконалення системи планування інвестиційної діяльності, управління інвестиційними проєктами та підвищення їх якості.

Література

1. Бутко М. П., Бутко І. М., Дітковська М. Ю. та ін. Менеджмент інвестиційної діяльності. *Підручник*. 2018. 480 с.

2. Таршин І. Переробна промисловість: коли час інвестувати? *Економічна правда*. 2023. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/10/9/705232/> (дата звернення: 11.11.2023).

3. Ткаченко Т. П., Шевчук Н. А., Гончарук І. В. Напрями оптимізації інвестиційної діяльності підприємств. *Агросвіт*. № 7. 2018. С. 45-48.

Науковий керівник - доц. Михайлик О.М.

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА РОЗВИТОК КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ

Левченко Ю.Г., канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Економісти визнають важливу роль креативності у сучасному розвитку економіки, культури та суспільства. Джон Ньюбігін, член ради креативних індустрій уряду Великобританії, вважає, що якщо нафта служила основним економічним паливом у ХХ столітті, то у ХХІ столітті цю роль відіграє креативність.

Креативна економіка є однією з найбільш динамічно розвиваючих галузей економіки: світовий ринок креативних товарів зріс до 509 мільярдів доларів, подвоївшись за останні 10 років. Сектор креативної економіки в світі зростає на 30% на рік. Креативна економіка формує понад 6,1% світового ВВП – від 2% до 10% ВВП в окремих країнах світу. За прогнозами експертів, найближчими роками індустрії креативної економіки складатимуть близько 10% світового ВВП [1].

Під креативною економікою слід розуміти сукупність видів економічної діяльності, що базуються на знаннях, творчості, інтелекті,

технологіях та інноваціях, які мають високий потенціал прибутковості та створення робочих місць. У межах креативної економіки можуть взаємодіяти різні види економічної діяльності, створюючи нові продукти, формуються нові бізнес-моделі, нові типи соціальних стосунків, нові культурні парадигми. Вона покликана сформувати привабливий інвестиційний клімат, сприяти зростанню соціального капіталу та розвитку соціальної сфери, модернізувати сферу освіти тощо.

Можна виділити 5 факторів, під впливом яких розвиватимуться індустрії креативної економіки (рис. 1).



Рис. 1. Фактори впливу на розвиток креативної економіки.
Джерело: складено авторами на основі праці [2].

Пристрої споживачів – завжди підключені до інтернету, що створює постійний онлайн доступ до креативної продукції.

Технології – сприятимуть ефективному прийняттю рішень та матимуть вирішальне значення для успіху креативного бізнесу.

Цифрові платформи – стануть основою розвитку та зростання креативної економіки.

Зміна потоків доходів компаній – збільшиться частка доходів від надання креативних послуг, порівняно з креативними товарами.

Мобільні пристрої – стають для споживачів основним засобом доступу до креативної продукції.

Посилення впливу цифровізації та технологій призведе до появи нових «відтінків» індустрій креативної економіки та способів її просування: креативні сфери економіки переплітаються з цифровим світом, що надає їм

візуальне життя. Цифрове середовище стане тим сприятливим ґрунтом, на якому може працювати більш інтегрована, синхронізована креативна економіка. За прогнозами вирішальну роль у формуванні креативної економіки зіграє запровадження та розвиток доповненої реальності, штучного інтелекту, віртуальної реальності, блокчейну, цифрового маркетингу та реклами в інтернеті [3]. Під вплив підпадуть фактично всі компанії креативних індустрій: від кіноіндустрії, медіа, реклами, ЗМІ, розваг до оптового та роздрібного продажу креативної продукції в інтернеті. Прогнозується, що витрати на штучний інтелект становитимуть у 2025 році 30 млрд доларів (у 2015 році, наприклад, вони становили 300-350 млн доларів) [4].

Цікавий погляд щодо впливу блокчейну на креативну економіку. Блокчейн може бути використаний для захисту прав інтелектуальної власності, управління цими правами за допомогою цифрових сертифікатів, ідентифікації користувачів та контролю дозволів. Крім того, блокчейн може значно спростити та удосконалити систему платежів за креативну продукцію – купівля товарів мистецтва за допомогою криптовалюти може ліквідувати ланку посередників. А це означає, що працівники креативних індустрій можуть отримати більший дохід.

Цифровізація креативної економіки потребує належного захисту цифрових прав людини. Розвиток креативної економіки створюватиме нові можливості для цифрових прав людини: стрімке зростання творчого потенціалу, інновації та креативність зможуть стати основою для якісної зміни взаємовідносин між людьми у суспільстві. Креативна економіка стимулює свободу самовираження, творчої та інтелектуальної діяльності, що безумовно допомагатиме суспільствам стати більш інклюзивними, подолати стереотипи, гендерну нерівність, просувати принципи поваги до різноманітності.

Література

1. UNESCO. Launch of the 2018 Global Report. Retrieved from: https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/global_report_fact_sheet_en.pdf
2. PwC. Perspectives from the Global Entertainment & Media Outlook 2018–2022 Trending now: convergence, connections and trust. Retrieved from: <https://www.pwc.com/gx/en/entertainment-media/outlook/perspectives-from-the-global-entertainment-and-media-outlook-2018-2022.pdf>
3. World Economic Forum. (2018). Creative Disruption: The impact of emerging technologies on the creative economy. Retrieved from: http://www3.weforum.org/docs/39655_CREATIVEDISRUPTION.pdf
4. Creative Economy Outlook and Country Profile report. Trends in international trade in creative profiles 2002-2015. United Nations, 2018. Retrieved from: https://unctad.org/system/files/official-document/ditcted2018d3_en.pdf - с. 16

РОЗВИТОК ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ, ЯК СТРАТЕГІЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЇХ ДІЯЛЬНОСТІ

Мірчук Н.З.

Національний університет харчових технологій

Харчова промисловість є однією з найважливіших галузей економіки України. Вона забезпечує населення якісною та доступною продукцією харчування, а також є значним джерелом валютних надходжень. Ефективність діяльності підприємств харчової промисловості залежить від багатьох факторів, серед яких важливе місце посідає інвестиційна діяльність. Інвестиції дозволяють підприємствам модернізувати виробництво, впроваджувати інноваційні технології, розширювати асортимент продукції та ринки збуту.

Розглянемо роль інвестиційної діяльності у підвищенні ефективності підприємств харчової промисловості.

Інвестиційна діяльність – це процес вкладення коштів у створення, придбання або поліпшення основних фондів, нематеріальних активів та інших матеріальних цінностей, що для підприємств харчової промисловості має ряд переваг:

- дозволяє підвищити виробничі потужності та обсяги виробництва;
- покращує якість та конкурентоспроможність продукції;
- знижує витрати виробництва;
- підвищує рентабельність підприємства.

Інвестиції у харчову промисловість можуть бути спрямовані на:

- модернізацію та технічне переоснащення виробництва;
- впровадження інноваційних технологій;
- розширення та будівництво нових потужностей;
- розвиток логістики та маркетингу;
- підвищення якості та безпеки продукції.

Однак, інвестиційна діяльність також пов'язана з певними ризиками, такими як:

- ризик нереалізованості інвестиційного проекту;
- ризик технічного старіння обладнання;
- ризик зміни кон'юнктури ринку.

Це вимагає реалізації комплексу заходів, спрямованих на мінімізацію, усунення чи недопущення ризиків; ефективний контроль за реалізацією інвестиційних проектів; належне планування інвестиційної діяльності, що водночас сприятиме підвищенню ефективності інвестиційної діяльності підприємств харчової промисловості.

Мінімізація інвестиційних ризиків є важливим завданням для підприємств харчової промисловості. Для мінімізації інвестиційних ризиків можна використовувати такі заходи: ретельне дослідження ринку та конкурентів; проведення техніко-економічного обґрунтування інвестиційних проектів; використання досвіду інших підприємств; страхування інвестицій.

Контроль за реалізацією інвестиційних проектів дозволяє забезпечити своєчасне виконання проектів та досягти поставлених цілей. Він повинен включати: регулярний моніторинг виконання проектів; аналіз відхилень від плану; вжиття заходів для усунення відхилень.

Планування інвестиційної діяльності є важливим етапом, який дозволяє визначити цілі, напрями та обсяги інвестицій. При плануванні інвестиційної діяльності необхідно враховувати такі фактори: стратегічні цілі підприємства; фінансовий стан підприємства; стан ринку харчової продукції; технологічні можливості підприємства.

Російська агресія проти України у 2022 році негативно вплинула на інвестиційну діяльність підприємств харчової промисловості України. З одного боку, відбулось зростання попиту на харчову продукцію в Україні, оскільки частина населення опинилася в умовах дефіциту. Це створило додаткові можливості для підприємств харчової промисловості щодо зростання обсягів виробництва та реалізації продукції.

З іншого боку, агресія призвела до значних руйнувань інфраструктури, що ускладнило логістику виробництва та збуту харчової продукції. Це негативно позначилося на виробничих витратах підприємств і їхніх фінансових результатах.

Все це призвело до посилення політичних та економічних ризиків в Україні, що негативно вплинуло на інвестиційну привабливість країни та спричинило зменшення обсягів іноземних інвестицій у харчову промисловість України.

За даними Державної служби статистики України, у 2022 році обсяг інвестицій в основний капітал підприємств харчової промисловості України склав 115,5 млрд грн, що на 10,2% більше, ніж у 2021 році. Однак, якщо врахувати інфляцію, то реальний обсяг інвестицій у харчову промисловість України у 2022 році зменшився.

Основними джерелами інвестицій у харчову промисловість України у 2022 році були власні кошти підприємств та кредити банків. Частка іноземних інвестицій у загальному обсязі інвестицій у харчову промисловість України у 2022 році склала 14,9%, що на 0,6% менше, ніж у 2021 році.

Найбільші обсяги інвестицій у харчову промисловість України були спрямовані на: модернізацію та технічне переоснащення виробництва (49,6%); будівництво нових потужностей (30,5%); впровадження інноваційних технологій (19,9%) [1].

Плануючи інвестиційне майбутнє для підприємств харчової промисловості України у контексті підвищення ефективності їх діяльності вважаємо доцільними рекомендувати такі заходи:

1. Створення сприятливого інвестиційного клімату. Це включає в себе розробку та впровадження ефективних законодавчих та регуляторних норм, які б сприяли залученню інвестицій в харчову промисловість.

2. Розробку та застосування ефективних механізмів страхування інвестицій. Це може включати як державні, приватні, так і комбіновані механізми (наприклад MIGA – для інвестицій з країн-членів МБРР).

3. Розробку ефективних механізмів державної підтримки інвестицій. Це може включати в себе надання субсидій, податкових пільг, а також сприяння в залученні іноземних інвестицій.

4. Підвищення обізнаності підприємств про можливості та ризики інвестиційної діяльності. Це включає в себе проведення навчальних заходів, а також надання консультаційної підтримки підприємствам [2].

Отже, інвестиційна діяльність є важливим фактором підвищення ефективності підприємств харчової промисловості. Створення сприятливого інвестиційного клімату, розробка ефективних механізмів страхування інвестицій та державної підтримки таких інвестицій, підвищення обізнаності підприємств про можливості та ризики інвестиційної діяльності – це важливі кроки, які можуть сприяти підвищенню ефективності інвестиційної діяльності підприємств харчової промисловості України.

Література

1. Державна служба статистики України. [Офіційний сайт].
URL: <https://ukrstat.gov.ua/>
2. Міністерство економіки України. [Офіційний сайт].
URL: <https://me.gov.ua/>

ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

Резник В.

Національний університет харчових технологій

Інвестиційна діяльність харчової промисловості є центральною ланкою соціально-економічного розвитку України. Посилення активізації інвестиційної діяльності в харчовій промисловості України є найбільш вагомим проблемою в економічній сфері. Завдяки інвестиціям розширюються й удосконалюються виробничі потужності та основні засоби. Інвестиції у виробничу сферу мають забезпечити підвищення технічного рівня й поліпшення розміщення діючих виробництв, а також необхідний приріст потужностей. Інвестиції в харчову промисловість завжди будуть актуальними, але є питання щодо раціональності їх використання. Життя суспільства невід’ємно пов’язане з харчовою промисловістю. У розрізі стану

сучасної екології, розвитку людства все більшим стає прагнення до вживання натуральної продукції.

Основними чинниками зниження інвестиційної активності в харчовій промисловості є: тривалий економічний спад, інфляційні процеси скорочення інвестиційних витрат бюджету при зростанні фінансування інвестицій із власних і залучених коштів підприємств, нестійкий фінансовий стан підприємств харчової промисловості, відсутність державної інвестиційної стратегії, недосконалість законодавства [2].

Харчова промисловість є одною із найбільших реципієнтів іноземних інвестицій в економіку України. Промислове виробництво в Україні в першій половині 2023 року знизилося на 2,9%, тоді як у 2022 році за цей період падіння становило 31,9%. За Державною службою статистики України, з березня 2023 року фіксується зростання промислового виробництва: після стрибка на 51,2% у березні відновлення сповільнилося до 18,2% у квітні, 17,9% у травні та 13,7% у червні. У номінальному вираженні Україна в січні-червні 2023 року реалізувала промислову продукцію на суму 1549,66 млрд грн, що на 6,5% більше, ніж у січні-червні 2022 року (1455,125 млрд грн), зокрема за межі країни – на суму 282,363 млрд грн. Третину товарного експорту з України формують зернові та олійні культури, тому нарощування їх внутрішнього перероблення є визначальним чинником збільшення експортних надходжень і забезпечення економічної безпеки загалом. Постійні погрози з боку РФ зупинити роботу «зернових коридорів», висока вартість перевезень сухопутними шляхами, а також обмеження країнами ЄС імпорту кукурудзи, ріпаку та соняшнику з України загрожують різким скороченням експорту [4].

Аналіз показників експорту показав, що виробництва борошна та круп здатні формувати втричі більшу вартість тонни експорту порівняно з виробництвом зерна, а виробництва готової продукції з борошна – в 11 разів більшу. Загалом перероблена харчова продукція (зокрема олія та борошно) за вдев'ятеро меншого тоннажу експорту формує лише вдвічі меншу частину його вартості (15,2% до 32,6%) у структурі товарного експорту України проти відповідної сировинної. Зокрема, у кілька разів порівняно з відповідною сировиною в середньому зростає вартість тонни експорту у виробництвах м'ясної (в 1,5 раза), молочної (у 3,2 раза), плодоовочевої (в 1,4 раза) продукції, а також олії (у 2,6 раза) та кондитерських виробів з цукру (у 2,5 раза). Значний попит на технічні зернові, олійні культури, залишки та відходи харчової промисловості, що нині експортуються, можуть сформувати внутрішні виробництва альтернативного палива [1].

Таким чином, створення економічної зацікавленості в інвестуванні харчової промисловості України доцільно на декілька років впровадити систему пільгового оподаткування нових реструктурованих підприємств галузі, що сприятиме прискореному зростанню обсягів виробництва високоякісних харчових продуктів. Стабілізація та ріст ефективності сільськогосподарського виробництва сприятимуть створення гнучкому

механізму регулювання розвитку і розміщення виробництва, визначення функцій і напрямів інвестування, реалізацією державних та регіональних програм розвитку харчової промисловості.

Література

1. Державна служба статистики України – Електронний ресурс: <https://www.ukrstat.gov.ua/>.
2. Гуткевич С. О. Інвестування: теорія і практика: навч. посіб. / С. О. Гуткевич. – К. : Вид. 2-ге, доп. – Полтава: ТОВ «АСМІ», 2011. – 245 с.
3. Розвиток промисловості для забезпечення зростання та оновлення української економіки / за ред. Дейнеко Л.В. Київ : НАН України, ДУ «Ін-т екон. та прогноз. НАН України». 2018. 158 с.
4. Свистун, Т. В. Підприємництво та інвестиційна діяльність в харчовій і переробній промисловості : навч. посіб. / Т. В. Свистун, Н. Й. Басюркіна, С. Ю. Вігуржинська ; за ред. Т. В. Свистун ; Одес. нац. акад. харч. технологій. — Дніпро : Середняк Т.К., 2021. — 248 с.
5. The Global Competitiveness Report 2017–2018. Economy Profiles. Ukraine / World Economic Forum. P. 297. URL: <http://www3.weforum.org/docs/GCR2017-2018/05> (дата звернення 10.02.2020).

ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА ХАРЧОВУ ПРОМИСЛОВІСТЬ

Сурай А.О.

Національний університет харчових технологій

Галузь виробництва харчових продуктів і напоїв завжди відзначалася високим рівнем інновацій, зокрема, компанії постійно вдосконалюють свою продукцію, оптимізують бізнес-процеси та відповідають потребам споживачів, які постійно змінюються. У останні роки великим проривом в цьому секторі стало застосування штучного інтелекту (ШІ), який революціонує бізнес-процеси та пропонує широкий спектр рішень для трансформації галузі та стимулювання інвестиційного зростання.

Один із ключових способів використання штучного інтелекту в галузі харчової промисловості та виробництва напоїв – це розробка інтелектуальних виробничих процесів. Інтегруючи такі технології, як машинне навчання, комп'ютерне зорове сприйняття і робототехніка, компанії можуть оптимізувати свої виробничі лінії, зменшуючи втрати матеріалів, підвищуючи ефективність та, в результаті, збільшуючи прибуток.

Наприклад, роботи, які використовують штучний інтелект, можуть бути програмовані для виконання завдань, таких як сортування, пакування та контроль якості, з більшою швидкістю і точністю, ніж люди. Алгоритми

машинного навчання можуть аналізувати величезні обсяги даних для виявлення закономірностей та тенденцій, які можна використовувати для управління процесом прийняття рішень і стимулювання постійного вдосконалення. Це дозволить підприємствам досягати оптимальної продуктивності та реагувати на ринкові виклики швидше і ефективніше [1].

Ще однією сферою, в якій штучний інтелект суттєво впливає, є безпека харчових продуктів та забезпечення їх якості. Забезпечення безпечності продуктів для споживання та відповідності строгим нормативним стандартам є основним пріоритетом для компаній, що займаються виробництвом продуктів харчування та напоїв. Рішення, засновані на штучному інтелекті, виявилися неочіненними в цьому відношенні.

Наприклад, технологію комп'ютерного зору можна використовувати для перевірки продуктів на наявність дефектів або забруднень, які можуть бути невидимі для людського ока. За допомогою алгоритмів машинного навчання можна аналізувати дані датчиків, розташованих у всьому ланцюжку постачання, для виявлення аномалій, які можуть свідчити про потенційні проблеми безпеки харчових продуктів. Використовуючи ці передові технології, компанії можуть не лише зменшити ризик дорогого відкликання та шкоди репутації, але й підвищити довіру споживачів до своїх продуктів [1].

Крім вдосконалення виробничих процесів і забезпечення безпеки харчових продуктів, системи штучного інтелекту (ШІ) також використовуються для стимулювання інновацій у розробці продуктів. Сприяючи розвитку уподобань споживачів, компанії, що спеціалізуються на виробництві продуктів харчування та напоїв, відчують зростаючий тиск стосовно створення нових продуктів, що відповідають різноманітним смакам та дієтичним вимогам.

З використанням інструментів на основі штучного інтелекту, таких як обробка природної мови та машинне навчання, компанії можуть аналізувати величезні обсяги даних з різних джерел, таких як соціальні мережі, онлайн-огляди та дослідження ринку. Це дозволяє визначити нові тенденції та вподобання споживачів. Отримана інформація може бути використана для розробки нових продуктів, які, ймовірно, будуть цікаві цільовій аудиторії та сприятимуть зростанню продажів.

Штучний інтелект (ШІ) також відіграє важливу роль у підтримці компаній, що спеціалізуються на виробництві харчових продуктів та напоїв, у досягненні більшої стійкості та екологічної чистоти. Наприклад, застосування алгоритмів машинного навчання може оптимізувати використання ресурсів, таких як вода та енергія, під час виробництва. Завдяки логістичним рішенням на основі ШІ можна зменшити вплив транспорту на навколишнє середовище, оптимізуючи маршрути та мінімізуючи споживання палива. Застосування таких технологій на основі ШІ дозволяє компаніям не лише зменшити викиди вуглецю, але й підвищити репутацію бренду та привертати увагу екологічно свідомих споживачів [2].

З урахуванням того, що індустрія харчових продуктів і напоїв продовжує розвиватися, очевидно, що рішення на основі ШІ стануть ще важливішими у формуванні її майбутнього. Інвестування в ці передові технології дозволяє компаніям не тільки удосконалити свою діяльність і сприяти інноваціям, але й позиціонувати себе для досягнення довгострокового успіху на конкурентному ринку. В результаті можливе постійне зростання інвестицій у секторі харчових продуктів і напоїв для використання штучного інтелекту, оскільки компанії прагнуть використовувати різноманітні можливості, які ця трансформаційна технологія може надати.

Література

1. Lyon J. Y., Bogodistov Y., Moormann J. AI-driven Optimization in Healthcare: The Diagnostic Process. *European Journal of Management Issues*. 2021. Vol. 29. №4. P. 218-231. <https://doi.org/10.15421/192121>.

2. Makedon V., Mykhailenko O., Vazov R. Dominants and Features of Growth of the World Market of Robotics. *European Journal of Management Issues*. 2021. Vol.29. №3. P. 133-141. <https://doi.org/10.15421/192113>.

Науковий керівник – доц. Левченко Ю.Г.

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Філюк Г.М., д-р екон. наук,

Колоша В.В.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Динаміка розвитку інноваційних процесів є одним з ключових показників конкурентоспроможності компаній, їх готовності до змін в умовах турбулентності. Тим часом, вітчизняні реалії демонструють, що українські компанії з різних причин (які спробуємо проаналізувати нижче) не приділяють належної уваги формуванню інноваційного потенціалу та інноваційному розвитку.

Так, за період 2000-2020 рр. частка вітчизняних підприємств, що впроваджували інновації, не змінилася. Якщо у 2000 р. частка таких підприємств становила 14,8 % від загальної кількості підприємств в Україні, то у 2020 рр. – 14,9 %. Але! Кількість упроваджених видів інноваційної продукції (товарів, послуг) у 2020 р. порівняно з 2000 р. скоротилася майже в 4 (!) рази: якщо у 2000 р. вироблялося 15323 видів інноваційної продукції, то у 2020 р. – лише 4066. А питома вага реалізованої інноваційної продукції в обсязі промислової продукції скоротилася майже в 5 разів (з 9,4 % до 1,9 %).

То ж тенденція щодо зниження інноваційної активності вітчизняних підприємств простежується, починаючи з 2000 р. Незважаючи на те, що Україна досягла помітних успіхів у цифровізації багатьох процесів на макrorівні, на рівні компаній цей процес проходить більш інертно. Важко повірити, але у 2022 р. близько 15 % вітчизняних підприємств не мали доступу до мережі Інтернет (для порівняння: у 2018 р. – 12 %). Лише 9,8 % вітчизняних підприємств у 2022 р. купували послуги хмарних обчислень (2018 р. – теж 9,8 %) [1].

Як бачимо, війна мало вплинула на формування інноваційного потенціалу українських компаній. Тож спробуємо розібратися в чому причина?

По-перше, однією з проблем, можливо навіть основною, є дефіцит фінансування. Як відомо, розробка і впровадження інноваційних проєктів потребують істотних витрат. Водночас вітчизняні компанії постійно стикаються з обмеженістю фінансових ресурсів, наслідком чого нерідко є переміщення інноваційних розробок до інших країн. Очевидно, що ця проблема ще більше загострилася з початком війни.

По-друге, низький рівень національного науково-технічного потенціалу. Зокрема, обмежує можливості підприємств для співпраці та обміну знаннями недостатня розвиненість інноваційної інфраструктури, такої як технологічні парки, інноваційні центри, бізнес-інкубатори часто через банальне нерозуміння необхідності її створення. Існуюча дослідницька інфраструктура не забезпечує якісних наукових досліджень та технологічних розробок, що обмежує можливості залучення зовнішніх ресурсів та співпраці в рамках міжнародного науково-технічного співробітництва. Більше того, в умовах воєнного стану пошкоджено 15 % наукової інфраструктури [1].

По-третє, недосконалість чинного законодавства, а точніше відсутність належної правової бази, яка б забезпечувала захист прав інтелектуальної власності, регулювала інноваційну діяльність та сприяла розвитку інноваційного бізнесу.

По-четверте, низький рівень інноваційної культури. Багато вітчизняних підприємств і компаній стурбовані ризиками, пов'язаними з інноваційною діяльністю, тому вони віддають перевагу стабільності і традиційним методам ведення бізнесу. Свій відбиток накладає й історична спадщина (особливо період радянської доби), яка здійснила вагомий вплив на національну свідомість та культуру, іноді формуючи консервативні погляди та схильність до збереження статус-кво.

По-п'яте, недостатнє розуміння ризиків інновацій. Частина українських підприємств сприймає інновації виключно як ризикований процес, де невдача може поставити під загрозу перспективи виживання. Це створює опір інноваційним змінам та ускладнює прийняття рішень щодо інноваційної діяльності.

По-шосте, турбулентність зовнішнього середовища (високі рівні інфляції, часті зміни законодавства, зміни у зовнішній політиці) призводить

до превалювання короткострокового мислення над довгостроковим. Переважна більшість вітчизняних підприємств спрямована на короткострокові вигоди та швидке повернення інвестицій. Це призводить до відмови від інноваційних проєктів, які можуть приносити значний результат, але вимагають значно більше часу на розвиток та впровадження.

По-сьоме, надмірна бюрократія та складні процедури регулювання в Україні також ускладнювали інноваційну діяльність та затримували впровадження інновацій.

Наслідком цього є слабка адаптивність вітчизняного бізнесу до динамічних змін у бізнес-середовищі, низький рівень конкурентоспроможності вітчизняних компаній порівняно з зарубіжними конкурентами.

Для відновлення України в післявоєнний період, забезпечення сталого розвитку необхідними є реалізація комплексу заходів щодо забезпечення нарощення інноваційного потенціалу. З цією метою необхідною є реалізація комплексу заходів, серед яких:

- розвиток інноваційної інфраструктури (бізнес-інкубаторів, технопарків тощо);
- диверсифікація джерел фінансування інноваційної діяльності, у т.ч. залучення/створення спеціальних програм та грантів для підтримки технологічних стартапів та компаній;
- приведення вітчизняного законодавства, зокрема, в частині інвестування в інноваційні розробки, у відповідність до європейського законодавства;
- заохочення тісної співпраці між наукою, освітою та виробництвом;
- розвиток відповідної інноваційної культури, яка підтримує новаторські ідеї, сприяє відкритому обміну ідей та думок між співробітниками без обмежень та страху зробити помилку тощо.

Література

1. Чому Україні після війни потрібна розумна стратегія цифрової трансформації? // URL: <https://foreignukrains.com/2023/01/31/why-does-post-war-ukraine-need-a-smart-digital-transformation-strategy/>
2. Офіційний сайт Державного комітету статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Головні досягнення у сфері науки та інновацій 2020-2022. URL: <https://mon.gov.ua/ua/news/golovni-dosyagnennya-u-sferi-nauki-ta-innovacij-2020-2022/>

ПОВОЄННИЙ РОЗВИТОК АГРАРНОГО СЕКТОРА УКРАЇНИ НА ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНИХ ЗАСАДАХ

Шубравська О.В., д-р екон. наук

*ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАН
України»*

Війна в Україні надзвичайно відчутно впливає на роботу аграрних господарств та на спроможність насичення ними вітчизняного продовольчого ринку як готовою продукцією, так і сировиною для харчопереробних підприємств. Внаслідок широкомасштабних воєнних дій майже вдвічі збільшилися затрати і собівартість вирощуваної продукції, зокрема, зросли ціни на пальне, засоби захисту рослин, посівний матеріал тощо. Руйнування логістичних шляхів ускладнило проблеми зі збутом вирощеної продукції, що знизило внутрішні ціни на неї й завдало додаткових збитків виробникам.

Водночас багаторічні вагомі досягнення України у сфері сільгоспвиробництва дозволяють аграрному сектору країни навіть у нинішніх умовах воєнних дій зберігати вищу стійкість порівняно з більшістю інших галузей національного господарського комплексу та забезпечувати стабільність продовольчого постачання населення. Однак збереження виробничого потенціалу в умовах нинішніх колосальних втрат і його масштабний повоєнний розвиток безальтернативно пов'язані з активізацією інноваційною діяльністю сільгоспвиробників.

Аграрії не мають нині іншого вибору крім максимальної оптимізації виробничих процесів, економного використання усіх видів матеріально-технічних ресурсів, зменшення кількості обробітку посівів, виїздів у поля спеціалізованої техніки і т. ін. Усього цього можливо досягти на основі широкого впровадження інновацій, призначення яких – забезпечувати скорочення витрат посівного матеріалу, засобів захисту, добрив, підвищуючи тим самим урожайність та продуктивність виробничих процесів.

На нашу думку, основними напрямками повоєнного інноваційного розвитку аграрного сектору України мають стати:

- використання інноваційного насінневого матеріалу у рослинництві та генетичних ресурсів вищої племінної цінності у тваринництві. Так, за нашими оцінками, при реалізації необхідних технологічних та ресурсних рішень можливо збільшити виробництво рослинницької продукції у середньому в 1,5 раза, а тваринницької – в 1,2-1,3 раза;
- застосування високотехнологічної сільгосптехніки й обладнання;
- застосування сучасних технологій агровиробництва: точного, циркулярного (замкненого циклу), органічного, розумного (заснованого на технологіях IoT), низьковуглецевого, регенеративного тощо;

– впровадження інформаційних рішень для забезпечення ефективного управління агровиробництвом, парком сільгосптехніки й обладнання, земельним банком;

– розвиток агропереробних потужностей, зокрема, з поглибленою переробки агросировини (насамперед, з виробництва високозатребуваного модифікованого крохмалю, сахаропоспиртів – сорбіту, ксиліту тощо, найважливіших органічних складових кормів для тварин – амінокислот (лізину, метіоніну, треоніну, триптофану), а також біетанолу і біометану).

Точне землеробство (або precision agriculture) наразі визнане у світі найперспективнішим з огляду на необхідність забезпечення сталого розвитку у контексті виконання визначених на глобальному рівні цілей [1]. Точне землеробство передбачає оптимізацію управління кожною ділянкою поля з метою отримання найвищого прибутку та збереження довкілля й ефективного використання наявних в аграріїв матеріально-технічних ресурсів. Очікується, що світовий ринок технологій точного землеробства, яке засноване на використанні інформаційних технологій, біоінженерії, робототехніки та автоматизації, великих даних з метою оптимізації управління посівами сільгоспкультур, зростатиме на понад 13% на рік і до 2028 р. досягне 16,4 млрд. дол. (порівняно з 6 млрд. дол. у 2020 р.) [2].

Зважаючи на європейські перспективи України, вітчизняний аграрний сектор має широко впроваджувати підходи до виробництва продовольства, прийняті в країнах ЄС. Зокрема, це стосується й розвитку цифрових технологій, які, за оцінками європейських експертів, уже до 2030 р. мають охоплювати усі рівні ланцюжка створення вартості продуктів харчування в агропродовольчому секторі ЄС [3].

Література

1. Указ Президента України № 722/2019 від 30 вересня 2019 р. «Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/722/2019#Text> (дата звернення 10.11.2023)
2. Precision Farming Market Size, Share & Trends Analysis Report By Offering, By Application (Yield Monitoring, Weather Tracking, Field Mapping, Crop Scouting), By Region, And Segment Forecasts, 2021 – 2028. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/precision-farming-market> (дата звернення 25.10.2023)
3. Reinhardt T. (2022). The farm to fork strategy and the digital transformation of the agrifood sector – An assessment from the perspective of innovation systems. <https://doi.org/10.1002/aepp.13246>

5

СЕКЦІЯ

**УПРАВЛІННЯ
РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЮ
ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ
ПРОМИСЛОВОСТІ**

ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ ТА ФУНКЦІЇ ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТУ В СУЧАСНІЙ ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ

Алімов А.С.

Національний університет харчових технологій

Харчова промисловість є однією із найважливіших галузей економіки будь-якої країни. Вона забезпечує населення продуктами харчування, які є основою здоров'я та добробуту.

У сучасних умовах харчова промисловість стикається з низкою викликів, таких як зростання конкуренції, вимоги до якості та безпеки продукції, а також обмежені ресурси. Успішне вирішення цих викликів вимагає ефективного управління часом [1].

Тайм-менеджмент виконує важливі функції в харчовій промисловості:

– Підвищення продуктивності праці. Ефективне управління часом дозволяє працівникам виконувати більше роботи за менший час. Це підвищує їхню продуктивність і сприяє успіху компанії.

– Покращення якості продукції. Тайм-менеджмент допомагає дотримуватися встановлених стандартів якості продукції. Це важливо для забезпечення безпеки та задоволення потреб споживачів.

– Зменшення витрат. Ефективне управління часом дозволяє зменшити витрати на виробництво, транспортування та зберігання продукції. Це підвищує конкурентоспроможність компанії [2].

Я вважаю, що представленні функції тайм-менеджменту є важливим інструментом для успіху харчової промисловості. Він допомагає компаніям підвищувати продуктивність праці, покращувати якість продукції та зменшувати витрати.

У сучасних умовах харчова промисловість повинна активно використовувати тайм-менеджмент для підвищення своєї ефективності та конкурентоспроможності.

Щоб краще зрозуміти, як тайм-менеджмент може бути використаний для підвищення ефективності харчової промисловості треба проводити дослідження. Тайм-менеджмент може бути використаний для:

– Покращення координації між різними підрозділами підприємств харчової промисловості. Тайм-менеджмент може допомогти координувати роботу різних підрозділів підприємств харчової промисловості, таких як виробництво, логістика та маркетинг. Це може призвести до підвищення ефективності виробництва та зменшення витрат.

– Забезпечення гнучкості виробництва для задоволення змінних потреб ринку. Тайм-менеджмент може допомогти підприємствам харчової промисловості швидко адаптуватися до змінних потреб ринку. Це може бути особливо важливим для підприємств, які виробляють продукти, які швидко псуються або мають сезонний характер.

Тайм-менеджмент є важливим інструментом для забезпечення розвитку харчової промисловості. Він допомагає підприємствам підвищувати продуктивність праці, покращувати якість продукції та зменшувати витрати. У сучасних умовах виробництва повинні активно використовувати тайм-менеджмент для підвищення своєї ефективності та конкурентоспроможності.

Література

1. Губіна В.В. Механізми підвищення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості: [монографія]. Харків: Панов, 2015. 204с. URL : <http://surl.li/njjou> (дата звернення 15.11.23)

2. Навчання та розвиток. Важливість тайм-менеджменту на робочому місці. Go1 Content & Editorial Team 2022. URL: <https://www.go1.com/blog/workplace-time-management> (дата звернення 15.11.23)

3. Бен Луткевич. Чому тайм-менеджмент важливий? Project management. URL: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/time-management> (дата звернення 15.11.23)

Науковий керівник – проф. Петухова О.М.

ШЛЯХИ ЗМІЦНЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Білецька Д.С.

Національний університет харчових технологій

Можливість економічних суб'єктів оновлювати основні засоби, впроваджувати сучасні технології, а також формувати резерви виробничих потужностей залежить від рівня їх фінансової стійкості. Основними ключовими факторами, які впливають на щоденну роботу та фінансове здоров'я організації є: економічна політика країни, рівень інфляції, податкова система, стан фінансового сектору, кредитування, ринкова кон'юнктура та інші економічні умови, які визначають загальний контекст підприємницької діяльності. Зокрема, введення воєнного стану стало критичним аспектом, який суттєво підірвав фінансову стійкість підприємств, ставлячи їх перед складними економічними умовами.

Досліджується механізм зміцнення фінансової стійкості підприємства харчової промисловості на прикладі «ТОРГОВОГО ДОМУ «КИЇВХЛІБ»». Джерелами дослідження виступають звіти про управління підприємства, також праці вітчизняних та зарубіжних авторів.

Варто зазначити, що чистий прибуток відіграє ключову роль у фінансовій стійкості підприємства, а саме слугує основним внутрішнім джерелом формування фінансових ресурсів організації, що забезпечує її розвиток, а також є захисним механізмом від загрози банкрутства. Використовуючи зароблені кошти, компанія може фінансувати нові проекти,

розширювати виробництво та впроваджувати інновації. Хорошим прикладом може слугувати ТОВ «ТД «КІЇВХЛІБ», їх продукція реалізується у всіх національних торговельних мережах України, а саме: «Metro», «Novus», «Сільпо», «АТБ» тощо. Товариство також співпрацює з дистриб'юторами, оптовими та роздрібними покупцями по всій Україні. Крім того, продукція також експортується на ринки Європейських країн, таких як Німеччина, Румунія, Естонія, Словацька республіка, ринок Канади та інших країн. В умовах економічної нестабільності для більшості підприємств в Україні оцінка ліквідності може бути ключовим аспектом стратегії управління їх фінансовими ресурсами. Забезпечення адекватного рівня ліквідності дозволяє підприємству ефективно вирішувати фінансові виклики, такі як виплати постачальникам, погашення зобов'язань чи інші непередбачені витрати. Високий рівень ліквідності може забезпечити захист від фінансових труднощів і зробити підприємство більш стійким у змінливих умовах бізнесу. Так в сучасних умовах конкуренції для підтримки стійкої платоспроможності підприємства «ТД «КІЇВХЛІБ» здійснює постійний аналіз показників ліквідності. З метою мінімізації втрат Товариство проводить такі процедури як підтримка достатньої кількості грошових коштів та інших високоліквідних активів та здійснює моніторинг щомісячних плаваючих прогнозів грошових потоків підприємства.

Таким чином, можна виділити шляхи зміцнення фінансової стійкості підприємства, а саме: оптимізація чистого прибутку через ефективне управління витратами, збільшення обсягів продажів, підвищення ефективності та якості виробництва; проведення аудиту фінансових процесів дозволяє ідентифікувати можливі проблеми та забезпечити їхнє своєчасне вирішення; розширення напрямків бізнесу та розгалуження доходів допомагають зменшити ризик в разі зменшення чи втрати окремих джерел доходів; збільшення ліквідних активів дозволяє вести бізнес без перебоїв у випадку фінансових труднощів; укладання стратегічних партнерств може допомогти в обміні ресурсами та зменшенні витрат; ретельне визначення та управління ризиками, пов'язаними з військовими подіями чи загрозою банкрутства, дозволяє зменшити негативний вплив на фінансовий стан.

Чистий прибуток, міцна ліквідність та ефективне використання коштів підприємства стають важливими стратегічними елементами для забезпечення успішного фінансового розвитку та стійкості підприємства в умовах конкурентного бізнес-середовища або економічної кризи. На прикладі ТОВ «ТД «КІЇВХЛІБ» видно, як компанія успішно реалізує свою продукцію як на внутрішньому ринку України, так і на міжнародних ринках, співпрацюючи з різноманітними торговими партнерами.

Література

1. Безугла Т. В. «Економічна стійкість» та «Фінансова стійкість». *Молодий вчений*. 2014. № 3(06). С. 32-34. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2014_3\(06\)__8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2014_3(06)__8).

2. Домбровська Л. В. Зміцнення фінансової стійкості підприємства шляхом оптимізації структури капіталу. *Електронний журнал «Ефективна економіка»*. 2014. №2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2731>.

3. Фінансова звітність Товариства з обмеженою відповідальністю «ТОРГОВИЙ ДІМ «КИЇВХЛІБ» 2022 рік. URL: https://clarity-project.info/edr/41202432/finances?current_year=2022 (дата звернення: 15.11.2023).

Науковий керівник - доц. Михайлик О.М.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ

Гайдуков Д.С.,

Скригун Н.П., канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Результативність діяльності підприємства залежить від багатьох складових, однією з яких є оптимальна структура товарного асортименту. Методи дослідження товарного асортименту підприємства поділяються на декілька груп, основними з яких є економічні методи та методи портфельного аналізу.

Економічні методи дослідження товарного асортименту підприємства базуються на використанні математичного моделювання. До найвідоміших економічних методів належать ABC-XYZ аналіз, метод Дібба-Сімкіна, матриця Маркон тощо. Якщо говорити про методи портфельного аналізу, то їхнє використання дозволяє дослідити як взаємодію основних елементів товарного асортименту між собою, так і кожен з них окремо. Найвідомішим методом портфельного аналізу є матриця БКГ та різні її варіації (адаптована, модифікована матриці БКГ). Також до методів портфельного аналізу належить матриця МакКінсі.

Основна сутність ABC-XYZ аналізу полягає у використанні принципу Паретто, сутність якого полягає в тому, що 80% обороту забезпечується 20-ма відсотками товарів. Цей вид аналізу допомагає згрупувати товари за рівнем впливу на кінцевий результат [2]. Основна перевага ABC-XYZ полягає в тому за результатами аналізу можна підвищити ринкову частку найрентабельніших та високоприбуткових асортиментних позицій, що знаходяться у складі асортиментного портфеля підприємства. До негативних сторін ABC-XYZ аналізу можна віднести можливу неправильну інтерпретацію результатів. На практиці це може призвести до того, що збутова політика підприємства буде зосереджена на помірно невеликій кількості найбільш рентабельних товарних позицій, що, в свою чергу, знижує ступінь диверсифікації підприємницького ризику [1]. Також недоліком є те, що найнерентабельніші товари можуть покривати змінні та постійні витрати

підприємства. Тобто у разі виключення з асортименту таких товарів, рентабельність інших товарних груп та підприємства в цілому може значно знизитися, що негативно вплине на загальні економічні показники [2].

Матриця БКГ є одним з найбільш відомих інструментів для стратегічного аналізу і планування в маркетингу. Вона дає можливість класифікувати основні напрямки діяльності компанії за критерієм потенційної прибутковості. У ході графічної побудови матриці вісь абсцис відповідає за ринкову частку певного виду продукції по відношенню до загальних обсягів продажів. Вісь ординат у даному випадку показує темпи зростання продажів певної продукції у порівнянні з аналогічним періодом минулого року. Після цього визначається середня ринкова частка та середній темп зростання, внаслідок чого матриця набуває класичного виду з поділом на чотири основні квадранти. Від того, до якого саме квадранту потрапила певна асортиментна група товарів, і залежить подальша стратегія, яка б підходила для певної категорії товарів. Основною перевагою матриці БКГ є те, що за її допомогою можна побачити фінансову взаємодію всередині господарського портфелю підприємства, а також основну пріоритетність, з якою слід розподіляти наявні ресурси фірми для окремих господарських підрозділів [1]. Також ця матриця дає змогу обрати найоптимальнішу стратегію для кожного стратегічного господарського підрозділу окремо. До недоліків матриці БКГ можна віднести те, що вона включає в себе тільки два показники, тобто темп зростання галузі та відносну частку товарної групи на ринку. Таких даних не завжди достатньо, аби ефективно проаналізувати всі можливості стосовно кожної товарної групи.

Матриця Дібба-Сімкіна за принципом дії є досить схожим методом на матрицю БКГ, адже в ній також для аналізу використовують два основні фактори: дані стосовно собівартості реалізованої продукції та динаміку її продажів. Вісь ординат у даному випадку відповідає за темпи приросту обсягів реалізації продукції, що його виражено у вартісному виразі. По осі абсцис відкладаються відповідні значення питомої ваги фінансового внеску того чи іншого товару у покриття загальних витрат. Відповідно до обчислених результатів всі товарні групи підприємства розподіляються на 4 квадранти даної таблиці, котрі, відповідно, мають назву «А», «В1», «В2» та «С». Ключовими перевагами методу Дібба-Сімкіна є, по-перше, наочна представленість результатів аналізу, а, по-друге, те, що за допомогою даного методу можна ефективно підвищити ринкову частку найбільш рентабельних товарних позицій. До основних недоліків вищенаведеного методу можна віднести те, що знову ж таки, те, що метод у своїй структурі має лише два показники для аналізу, яких іноді може не вистачати і загальні результати дослідження можуть бути хибними.

Отже, задля підвищення ефективності асортиментної політики підприємства варто використовувати різні методи дослідження товарного асортименту, зокрема, АВС-XYZ аналіз, матриця БКГ та метод Дібба-Сімкіна. Кожний з цих методів має свої переваги та недоліки, однак кожен

водночас може допомогти підприємству оптимізувати свій асортимент та обґрунтувати стратегію для кожної асортиментної групи чи конкретного виду продукції.

Література

1. Мішустіна Т.С., Чехранова Т.О. Дослідження товарної політики підприємства харчової промисловості як основа її оптимізації. Електронний журнал *Ефективна економіка*, №5. 2014. URL: <http://sur1.li/hppjw> (дата звернення: 02.11.2023).

2. Абрамович А.І. Товарний асортимент підприємства: сутність та умови формування. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. №12. Ч. 1. 2017. С. 6-9.

ВРАХУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ КОМПОНЕНТИ ПРИ ОБґРУНТУВАННІ СТРАТЕГІЧНИХ РІШЕНЬ В БІЗНЕСІ

Гаркавенко І.О.

Національний університет харчових технологій

На початку 20-го століття бізнес головним чином зосереджувався на максимізації прибутку та багатстві акціонерів. Концепція, згідно з якою корпорації несуть обов'язки, окрім фінансової прибутковості, здебільшого була відсутня, а домінуючою точкою зору було те, що єдиною метою бізнесу є отримання прибутку. У середині 20-го століття зростає усвідомлення соціальних проблем, і деякі компанії почали визнавати важливість етичної поведінки та соціальної відповідальності, хоча й в обмеженому масштабі. 1960-1970-ті роки ознаменували появу корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) як концепції. Підприємства почали вирішувати соціальні та екологічні проблеми, а деякі почали публікувати щорічні звіти з КСВ. Ця епоха також стала свідком зростання теорії зацікавлених сторін, яка припускала, що компанії повинні враховувати інтереси різних зацікавлених сторін, а не лише акціонерів. 1980-ті та 1990-ті роки стали свідками відродження переваги акціонерів із поновленим акцентом на максимізації акціонерної вартості. Це було викликано такими економічними теоріями, як теорія агентства та зростання ворожих поглинань. Наприкінці 20-го та на початку 21-го століття відродився інтерес до КСВ, що було спричинене попитом споживачів та інвесторів. Компанії почали застосовувати більш стійкі практики, займатися філантропією та звітувати про свої зусилля з КСВ. У цю епоху також відбулося зростання соціально-відповідального інвестування (СВІ) та інтеграція ЕСУ (екологічних, соціальних і управлінських) факторів в інвестиційні рішення. Фінансова криза 2008 року та подальші корпоративні скандали посилили заклики до підвищення корпоративної відповідальності. Виникла концепція спільної цінності, яка підкреслювала, що підприємства можуть створювати економічну цінність,

одночасно вирішуючи суспільні проблеми. Уряди та регуляторні органи запровадили закони та нормативні акти, які вимагають від компаній враховувати соціальні та екологічні наслідки у своїй діяльності та звітності, як-от Закон Додда-Франка в Сполучених Штатах і Директива ЄС щодо нефінансової звітності. Концепція стейкхолдерського капіталізму набрала обертів у 2020-х роках, коли Всесвітній економічний форум пропагував її як спосіб пріоритетності інтересів усіх зацікавлених сторін, а не лише акціонерів, у прийнятті корпоративних рішень. Пандемія COVID-19 підкреслила важливість того, щоб компанії враховували соціальні наслідки у своїх стратегіях. Багато компаній налаштували свою діяльність, щоб підтримати своїх співробітників, клієнтів і громади під час кризи.

Перехід до врахування соціальної складової при обґрунтуванні стратегічних рішень призвів до різноманітних сучасних підходів і стратегій у світі бізнесу, таких як КСВ, ЕСУ критерії, залучення зацікавлених сторін тощо.

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) передбачає добровільні ініціативи компаній, спрямовані на врахування соціальних та екологічних проблем у своїй діяльності. Компанії займаються філантропією, екологічними практиками та залученням громади, щоб продемонструвати свою відданість ширшим суспільним інтересам. Ініціативи КСВ можуть включати підтримку освіти, охорони здоров'я, екологічної стійкості тощо [1].

Екологічні, соціальні та управлінські критерії (ЕСУ) набули ваги в інвестиційних рішеннях. Компанії оцінюються на основі їх діяльності в сферах, пов'язаних із впливом на навколишнє середовище, соціальною відповідальністю та корпоративним управлінням. Інвестори використовують рейтинги ЕСУ, щоб приймати обґрунтовані рішення та розподіляти капітал між компаніями, які відповідають їхнім цінностям [2].

Ефективне залучення зацікавлених сторін має вирішальне значення для врахування соціальних міркувань у стратегічних рішеннях. Підприємства шукають відгуків і інформації від різних зацікавлених сторін, включаючи співробітників, клієнтів, постачальників і спільноти. Цей інклюзивний підхід допомагає виявляти та вирішувати соціальні проблеми, будуючи міцніші стосунки.

Фундаментальною частиною сучасних бізнес-планів є сталий розвиток. Він передбачає мінімізацію впливу операційної діяльності на навколишнє середовище, скорочення викидів вуглецю, збереження ресурсів і внесок у глобальні цілі сталого розвитку, такі як Цілі сталого розвитку ООН (ЦСР) [3].

Підприємства впроваджують різноманітні стратегії, щоб узгодити свою діяльність із соціальними цінностями та очікуваннями. Визнання того, що врахування соціального компоненту є не лише моральним імперативом, але й невід'ємною частиною довгострокового успіху, стійкості та репутації, змінило спосіб роботи організацій і прийняття рішень. По мірі просування вперед інтеграція соціальних міркувань у процес прийняття стратегічних

рішень, ймовірно, продовжуватиме розвиватися, відображаючи прагнення створити більш стійкий, етичний і соціально відповідальний бізнес-світ.

Література

1. D'Avanzo, E., Franch, M., & Borgonovi, E. (2021). Ethics and Sustainable Management. An Empirical Modelling of Carroll's Pyramid for the Italian Landscape. Sustainability. <https://doi.org/10.3390/su132112057>.

2. Vishwanathan, P., Oosterhout, H., Heugens, P., Duran, P., & Essen, M. (2020). Strategic CSR: A Concept Building Meta-Analysis. Strategy & Organizational Behavior eJournal. <https://doi.org/10.1111/joms.12514>.

3. Broadstock, D., Matousek, R., Meyer, M., & Tzeremes, N. (2020). Does corporate social responsibility impact firms' innovation capacity? The indirect link between environmental & social governance implementation and innovation performance. Journal of Business Research, 119, 99-110. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2019.07.014>.

Науковий керівник – доц. Басюк Т.П.

ОПТИМІЗАЦІЯ ФІНАНСОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТІЙКОГО РОСТУ ТА ПІДВИЩЕННЯ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

Глоба А.

Національний університет харчових технологій

У сучасних умовах підприємствам необхідно ефективно використовувати свої фінансові ресурси, щоб забезпечити стійкий розвиток та конкурентоспроможність. Оптимізація фінансової діяльності є ключовим фактором для досягнення цих цілей.

У ході виконання роботи взято до уваги результати досліджень та наукові праці як вітчизняних, так і зарубіжних авторів, а також методичні норми та практичні рекомендації експертів. Під час проведення дослідження використовувалися різноманітні загальнонаукові та спеціальні методи.

Фінансова стійкість підприємства визначається його здатністю ефективно управляти фінансовими ресурсами, мінімізувати ризики та забезпечувати необхідні фінансові зобов'язання для безперервної господарської діяльності. Сучасна економічна література розглядає фінансову стійкість як:

- здатність виконувати фінансові зобов'язання в повному обсязі та у визначені строки, що визначається платоспроможністю та ліквідністю;
- перевищення доходів над витратами для забезпечення наявності та стабільності джерел фінансування діяльності та розвитку підприємства;
- стан, який визначається мінімальним рівнем фінансового ризику, пов'язаного зі структурою загального капіталу [1].

Підприємство, приймаючи фінансові рішення щодо формування капіталу, має враховувати два протилежні фактори: ризик і доходність. Оптимізація структури капіталу дозволяє знайти баланс між цими факторами, забезпечуючи максимально можливу доходність при мінімальному рівні ризику.

Підхід 1: Максимізація фінансової рентабельності.

Підприємство може використовувати позиковий капітал, щоб збільшити свою фінансову рентабельність. Цей ефект називається фінансовим важелем. Однак фінансовий важіль може бути як позитивним, так і негативним. Якщо прибуток підприємства перевищує фінансові витрати, то ефект фінансового важеля буде позитивним. У цьому випадку використання позикового капіталу призведе до збільшення фінансової рентабельності.

Для визначення оптимальної структури капіталу, яка забезпечує максимальну фінансову рентабельність, підприємство може використовувати метод багатоваріантних розрахунків. Цей метод передбачає розрахунок фінансової рентабельності за різних структур капіталу.

Підхід 2: Мінімізація вартості капіталу.

Підприємство може використовувати різні джерела фінансування, які мають різну вартість. Наприклад, вартість власного капіталу нижча за вартість позикового капіталу. Тому підприємство може прагнути до мінімізації вартості капіталу, використовуючи переважно власний капітал.

Для визначення оптимальної структури капіталу, яка забезпечує мінімальну вартість капіталу, підприємство може використовувати метод розрахунку середньозваженої вартості капіталу. Цей метод передбачає визначення вартості кожного джерела фінансування та їх співвідношення у загальній структурі капіталу.

Підхід 3: Мінімізація фінансових ризиків.

Підвищення частки позикового капіталу у структурі капіталу підвищує фінансові ризики підприємства. Це пов'язано з тим, що підприємство має погашати борги, а також сплачувати відсотки за користування ними.

Для зниження фінансових ризиків підприємство може диференціювати джерела фінансування. Наприклад, підприємство може використовувати позиковий капітал для фінансування необоротних активів, а власний капітал для фінансування оборотних активів [2].

Отже проведене дослідження демонструє, що оптимізація структури капіталу є важливим завданням для будь-якого підприємства. Правильне співвідношення між власним і позиковим капіталом забезпечує фінансову стійкість підприємства, підвищує його рентабельність і знижує фінансові ризики.

Література

1. Голеско І.О. Економічна сутність фінансової стійкості підприємства. Економіка транспортного комплексу. 2017. № 30. С. 49-57.

2. Бланк И. А. Управление формированием капитала. Киев: Ника-Центр, 2002. 512 с.

3. Пойда-Носик Н. Н. Оцінка ефективності й оптимізація структури капіталу в системі фінансової безпеки підприємства / Н. Н. Пройда-Носик, Л.В. Петришинець // Фінанси України. – 2010. - № 10. – С. 100 - 112

Науковий керівник – доц. Іванюта Т.М.

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ПІДВИЩЕННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ СТРУКТУР ПІДПРИЄМСТВА

Горобець А.Г.,

Жужукіна Н.І., канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Перехід від індустріального до постіндустріального інформаційного укладу, де додана вартість формується когнітивними особливостями людини, викликає необхідність пошуку відповідних структур організації та інструментів впливу для підвищення результативності діяльності підприємств. Якщо в індустріальному укладі базою створення доданою вартості був доступ до матеріальних ресурсів, то в постіндустріальному все залежить від креативних здібностей людського капіталу.

Практика засвідчує, що навіть перехід на децентралізовані структури управління не вирішує питання їх результативності, через те що в межах структур залишаються інструменти вертикальних централізованих систем. В таких випадках переважає репресивний контроль, де відповідальність перекидається на нижчі ланки, а позитивні результати сприймаються, як наслідки дій вищих ланок. До того ж, в жорстко централізованих структурах відсутній зворотній зв'язок, коли виконавець тільки звітує, але не можевносити зміни на проміжних стадіях проекту або обговорювати варіанти виконання поставленого завдання.

В теперішніх умовах постіндустріального інформаційного укладу, коли додана вартість створюється креативом людини питання реалізації та мотивації сучасного покоління стає ще більш актуальним. Докорінно змінилася такожнинішня життєва стратегія, а самевідстратегії виживання у старших, до стратегії розвитку у молодих.

Стратегія розвитку являє собою високий рівень потреб – самовираження та самореалізаціїза Теорією потреб А. Маслоу [4].

Люди такого покоління легко змінюють місце життя, стиль життя, місце роботи, компанії, що б почуватися якомога комфортніше абощо б мати різноманітність. Проте і таке покоління слід зацікавити довше працювати в одній компанії, тому що воно є одним із найбільш креативних та неординарних.

До того ж, було проведено опитування [3] про підлітків віком 13-17 років, їх батьків, знайомих та близьких родичів, аби зрозуміти українське покоління Зет. Результати опитування засвідчили наявність наступних тенденцій: 26,9% підлітків мали досвід підробітків за власною ініціативою, 18,5% працювали за ініціативою батьків, 22,2% проявили ініціативу, проте не знайшли гарного варіанту. Опитувані впевнено почували себе в інформаційному потоці та вміли використовувати свої знання.

Для реалізації всіх цих потреб молодого покоління, система стимулювання яка формується в децентралізованих структурах має формуватися на мотивах пов'язаних із забезпеченням справедливості та очікування результатів. Тобто, для цього доцільно використовувати теорію очікування Врума [2] та теорію справедливості Адамса [1], які зараз майже ігноруються сучасними системами стимулювання.

Необхідність актуалізувати аналітичну креативність людини потребує забезпечення умов лояльності працівника до підприємства. Це передбачає формування соціально орієнтованих компаній. Основною їх корпоративною цінністю є принцип – кожен член колективу для нас важливий та важлива його думка. Цей принцип реалізується в наслідок дотримання наступних пропозицій: наявність фідбеку в колективі, забезпечення гендерної рівності, підтримка при адаптації працівника та створення комфортних умов роботи. Використання подібних інструментів значно підвищує результативність підприємства, а лояльність працівника при цьому підкріплюється розумінням того, що компанія має не екстрактивний характер використання свого співробітника, а інклюзивний.

Діяльність сучасних підприємств характеризується щоденною турбулентністю умов та обставин рішень. Через це користуватися традиційними алгоритмами вирішення проблем не вдається. На цю тенденцію сьогодення, а саме швидкоплинність та турбулентність, привернув нашу увагу Нассім Таліб [5]. Подібна турбулентність потребує впровадження дуже гнучких систем на підприємстві та пошуку відповідних інструментів їх реалізації. Найбільш гнучкою організаційною системою слід вважати процесну систему, в межах цієї системи доцільно створювати наступні головні процеси: процес бізнесу, фінансовий процес, процес розвитку персоналу та процес роботи з клієнтами.

Узагальнюючи надану інформацію можна зробити наступні висновки. Інструментами, що забезпечують результативність функціонування децентралізованих структур можна вважати наступні: формування системи стимулювання на засадах справедливості, чіткого визначення критеріїв оцінки вкладу кожного працівника та транспарентності. Найкращим чином це забезпечується впровадженням нарахування заробітної плати по KPI. Для підвищення соціальної відповідальності бізнесу в межах підприємства необхідно вибудовувати корпоративну культуру за принципами – кожен член колективу важливий та думка його важлива. Наявності підтримки й адаптації нових працівників, а також наявності фідбеку. Найбільш результативною

структурою управління вважаємо процесну структуру, яка найкращим чином забезпечує горизонтальні зв'язки та чітко розписує критерії розвитку персоналу.

Література

1. Адамс, Дж. С. (1963). Теорія справедливості або теорія неупередженості. EquityTheory.
2. Врум, В. (1964). Теорія Очікування. Робота «Праця і мотивація».
3. K.FundMedia. (2017). Опитування нового покоління. Взято з: <https://kfund-media.com/teoriya-pokolin-gen-z-v-ukrayini-chastyna-v/>
4. Maslow, A. (1946). A theory of human motivation. Піраміда А. Маслоу.
5. Nassim, T. (2018). Antifragile: ThingsThatGainfromDisorder. New-York: Penguin Random House.

ОЦІНКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Киричок Д.І.

Національний університет харчових технологій

Оцінка результативності є важливим етапом в управлінні підприємством, оскільки вона дозволяє ефективно визначити досягнення стратегічних цілей та виявити можливості для подальшого вдосконалення. У контексті конкурентного бізнесу, правильно налаштована система оцінки результативності діяльності підприємства може стати важливою конкурентною перевагою.

На сьогоднішній день, існує досить велика кількість різноманітних показників, які могли б охарактеризувати результативність діяльності підприємства, але потрібно розуміти, що для того щоб правильно оцінити діяльність підприємства, потрібно знати і розуміти найбільш головні показники, якими можна скористатися при подібних аналізах.

Одними із головних показників результативності діяльності підприємства є показники прибутковості, а саме такі показники, як чистий прибуток підприємства та показники рентабельності (активів, капіталу, продукції, продажу, діяльності тощо). Потім звісно його ліквідність, а саме здатність підприємства виконувати свої фінансові зобов'язання, оборотність активів, а саме показники ефективності використання активів (основних засобів, оборотних коштів та нематеріальних активів).

Наступним показником, який можливо використати при оцінці результативності діяльності підприємства, є його операційна результативність. Для її оцінки й аналізу, потрібно проаналізувати такі показники підприємства, як ефективність виробництва, а саме вартість

виробництва на підприємстві, якість продукції з використанням оцінки незалежних експертів та технічні показники виробництва. Також при оцінці операційної результативності, можливо використати показники менеджменту запасів, а саме оборотності запасів та оцінки оптимального рівня запасів.

Доречно провести оцінку клієнтської результативності, а саме задоволення клієнтів, тобто рейтинги задоволення клієнтів та моменти повторної покупки товарів. Також потрібно при такому аналізі проаналізувати та оцінити маркетингові показники, тобто оцінити динаміку продажів та ринкову частку підприємства.

Для оцінки результативності діяльності підприємства можна використати його інноваційну результативність, а саме його витрати на дослідження та розвиток, тобто оцінити зусилля підприємства в інноваційних проєктах. Також можливо оцінити нововведення на підприємстві, а саме кількість та якісь таких впроваджених інновацій.

Можна провести оцінку соціальної відповідальності, а саме які заходи підприємство використовує для покращення умов праці та відносин із співробітниками. Його екологічну стійкість, а саме його спрямованість на екологічно чисте виробництво та відповідність всім екологічним стандартам.

При оцінці результативності діяльності підприємства слід оцінити фінансові прогнози та планування, а саме бюджетування підприємства, зокрема провести порівняння фактичних фінансових показників з планами та бюджетами підприємства на умовний звітний період.

Важливо провести оцінку управління ризиками підприємства, а саме провести аналіз ринку, тобто провести оцінку його потенційних загроз та можливостей. Також доцільно провести оцінку ефективності стратегій, а саме здатність підприємства контролювати та управляти ризиками, які трапляються на підприємстві.

На кожному підприємстві, обов'язково потрібно проводити оцінку кадрового потенціалу та в цілому його ефективності. Для того щоб провести таку оцінку, потрібно оцінити продуктивність працівників, а саме обсяг виробництва на одного працівника та рівень кваліфікації робітників та рівень їх навченості для потреб підприємства. Також потрібно провести оцінку стабільності кадрів, а саме кількість і причини звільнень та рівень задоволеності працівників цього підприємства.

Для оцінки результативності діяльності підприємства, також важливо оцінити рівень якості, а саме його стандарти якості та контроль якості. В стандартах якості, важливо оцінити відповідність його продукції стандартам та вимогам клієнтів, а для оцінки контролю якості продукції на підприємстві, потрібно оцінити ефективність систем контролю.

Останніми із запропонованих показників для оцінки результативності підприємства є показники технологічності інфраструктури, а саме актуальність технологій та його ІТ інфраструктура. Для оцінки актуальності технологій, можливо використати оцінку частки застосування сучасних технологій у виробництві та управлінні на підприємстві. Та для оцінки його

IT інфраструктури, потрібно оцінити його ефективність та безпеку інформаційних систем.

Використання різноманітних методологій та інструментів оцінки результативності діяльності підприємства дозволяє забезпечити комплексний підхід до оцінки, що, в свою чергу, сприяє ефективному управлінню та досягненню стратегічних цілей підприємства.

Література

1. Кизим М. О. Збалансована система показників: монографія / М. О. Кизим, А. А. Пилипенко, В. А. Зінченко. Харків: ВД «Інжек», 2007. 192 с.
Науковий керівник – доц. Левченко Ю.Г.

ДІАГНОСТИКА ТА ШЛЯХИ ЗАПОБІГАННЯ БАНКРУТСТВУ ПІДПРИЄМСТВА

Кравчук В.Р.

Національний університет харчових технологій

Банкрутство підприємства є серйозною загрозою для його життєздатності та стабільності. Банкрутство характеризує неспроможність підприємства задовольнити вимоги кредиторів щодо оплати товарів, робіт, послуг, а також забезпечити обов'язкові платежі в бюджет і позабюджетні фонди [1, с. 67]. Діагностика фінансового стану підприємства та розробка ефективних стратегій запобігання банкрутству стають важливим завданням для управління підприємством.

Криза підприємства може спричинити його банкрутство. Криза – це період, коли підприємство переживає серйозні проблеми, такі як зниження прибутковості, недостатність оборотних коштів, збиткова діяльність або невідповідність ринковим умовам. Якщо криза не буде вчасно виявлена та вирішена, вона може призвести до стану банкрутства.

На думку Гук О.В., попередження банкрутства залежить від своєчасного виявлення загрози банкрутства на підприємстві, розробки й упровадження відповідних антикризових заходів, які дозволяють подолати кризу, відновити ліквідність та платоспроможність і запобігти процедурі банкрутства й ліквідації підприємства [2, с. 197].

Для вчасного виявлення ризику банкрутства існують різні методики діагностики:

1. Фінансовий аналіз, який включає оцінку фінансових показників підприємства, таких як ліквідність, платоспроможність, рентабельність та інші фінансові показники. Аналіз показників дозволяє виявити відхилення від норми та потенційні проблеми.

2. Аналіз бізнес-процесів – оцінка ефективності управлінських процесів, виробничих та маркетингових стратегій, що можуть вплинути на фінансові результати.

3. Оцінка ризиків – аналіз можливих ризиків, що загрожують фінансовій стійкості підприємства, допомагає вчасно уникнути небажаних наслідків.

Уведення механізмів антикризового управління на ранніх етапах підвищує шанси уникнення банкрутства у разі кризових ситуацій. Важливо розглядати методи запобігання банкрутству як стратегічний інструмент, зокрема:

1. Ефективне фінансове планування. Це не лише про створення плану доходів та витрат, але і про постійне оновлення цих планів відповідно до змін на ринку та внутрішніх умов підприємства. Розробка альтернативних сценаріїв допомагає адаптуватися до змін, забезпечуючи фінансову стійкість.

2. Систематичне управління ризиками. Не лише ідентифікація ризиків, але й їх ретельна оцінка та розробка стратегій мінімізації впливу цих ризиків. Це включає постійне вдосконалення систем управління ризиками на всіх рівнях підприємства.

3. Диверсифікація та розвиток: Розширення спектру продукції або збільшення присутності на різних ринках стає не лише засобом зменшення ризиків, але й стратегією росту. Додавання нових напрямків розвитку дозволяє підприємству бути більш стійким у випадку негативних змін на ринку.

4. Діагностика банкрутства та вчасне виявлення кризових ситуацій важливі для стабільності підприємства. Через впевнену діагностику та ретельне управління ризиками можна запобігти банкрутству підприємства та зберегти його стабільність та конкурентоспроможність на ринку.

Література

1. Коваленко О.В. Банкрутство підприємств України: причини та наслідки [Електронний ресурс]/ О.В. Коваленко, К.В. Скляренко. 2013. 221 с. Режим доступу: http://www.zgia.zp.ua/gazeta/evzdia_4_066.pdf

2. Гук О.В. Антикризове управління як спосіб запобігання банкрутству підприємства // О.В. Гук Економіка: реалії часу. науковий журнал. 2015. № 6 (22). С. 193-198 [електронний ресурс]. Режим доступу: <http://economics.opu.ua/files/archive/2015/No6/193.pdf>.

3. Кодекс України з процедур банкрутства [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради (ВВР). 2019. № 19. ст. 74. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2597-19>

4. Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом: Закон України від 30.06.99 № 784-XIV [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http /www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua).

Науковий керівник – доц. Левченко Ю.Г.

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

Кутас Д.В.

Національний університет харчових технологій

В умовах нестабільності функціонування підприємств та посилення невизначеності їх функціонування проблеми забезпечення економічної безпеки стратегічного розвитку підприємств набувають особливого значення. Економічна безпека стратегічного розвитку забезпечує ефективне функціонування підприємств та їх розвиток у довгостроковій перспективі, а також захист від негативних впливів зовнішнього і внутрішнього середовища.

Забезпечення економічної безпеки стратегічного розвитку – важливий аспект успішної діяльності підприємства, що вимагає постійного моніторингу, оцінки та корекції стратегій та дій підприємства, щоб забезпечити його стабільність та конкурентоспроможність в змінних умовах ринку.

Для забезпечення економічної безпеки стратегічних рішень на підприємстві слід враховувати наступні аспекти:

- стратегічне планування: розробка та імплементація стратегічних планів є ключовим елементом забезпечення економічної безпеки. Вони включають визначення цілей, стратегічних завдань та обрання шляхів для їх досягнення;

- аналіз ризиків: важливо проаналізувати всі можливі ризики, які можуть виникнути в результаті прийнятих стратегічних рішень, і розробити плани щодо їх мінімізації та управління ними;

- фінансова стійкість: необхідно забезпечити стабільність фінансів та відстежувати показники рентабельності, ліквідності та фінансової стійкості;

- ресурси та управління: вибір правильних ресурсів та ефективне управління ними є важливим елементом забезпечення економічної безпеки;

- маркетинг і збут: розробка та реалізація ефективної маркетингової стратегії допомагає підтримувати попит на продукцію і послуги підприємства;

- інновації та розвиток: забезпечення постійного розвитку та адаптація до змін у суспільстві і технологіях є важливими складовими економічної безпеки;

- людські ресурси: наявність кваліфікованого персоналу, його навчання і розвиток сприяють ефективному виконанню стратегічних завдань;

- політика і законодавство: дотримання відповідних правил, законодавчих вимог та стандартів сприяє запобіганню правопорушень і втрат;

- системи контролю: впровадження систем контролю та звітності

допомагає вчасно виявляти проблеми та реагувати на них.

Стратегічні рішення мають важливе значення для забезпечення економічної безпеки підприємства, оскільки вони впливають на його фінансовий стан, конкурентоспроможність, імідж та інші фактори, які визначають його успіх. На основі аналізу наявної наукової літератури з даного питання можемо зазначити, що економічна безпека стратегічних рішень на підприємстві забезпечується шляхом наступних етапів.

1) Аналіз зовнішніх і внутрішніх загроз та ризиків

Першим кроком у забезпеченні економічної безпеки стратегічних рішень є аналіз зовнішніх і внутрішніх загроз і ризиків. Це необхідно для того, щоб підприємство могло своєчасно виявити і усунути потенційні загрози своєму розвитку (втрата ринкової частки, зниження прибутковості, банкрутство). До зовнішніх загроз і ризиків можна віднести конкурентну боротьбу, зміни на ринку, економічні труднощі, природні катаклізми. До внутрішніх загроз і ризиків можна належать неефективне управління, фінансові проблеми, технічні проблеми, неякісна продукція або послуги.

2) Розроблення ефективних стратегічних рішень

Після того, як підприємство проаналізувало зовнішні і внутрішні загрози і ризики, воно може починати розроблення ефективних стратегічних рішень. Стратегічні рішення повинні бути спрямовані на мінімізацію негативного впливу загроз і ризиків та мають допомогти підприємству підвищити свою конкурентоспроможність, вийти на нові ринки, розробити нові продукти або послуги. При розробленні стратегічних рішень підприємство може використовувати SWOT-аналіз, PEST-аналіз, бенчмаркінг, портфельний аналіз та інші інструменти.

3) Реалізація стратегічних рішень

Навіть найкращі стратегічні рішення не принесуть успіху, якщо їх не буде правильно реалізовано. Для реалізації стратегічних рішень підприємство має забезпечити наявність необхідних ресурсів і забезпечити ефективну комунікацію між різними підрозділами. Реалізація стратегічних рішень може допомогти підприємству досягнути своїх цілей і завдань.

На практиці забезпечення економічної безпеки стратегічних рішень може здійснюватися за допомогою таких заходів:

1) впровадження системи управління ризиками. Система управління ризиками дозволяє підприємству своєчасно виявляти і оцінювати ризики, а також розробляти заходи щодо їх мінімізації;

2) розробка системи внутрішнього контролю. Система внутрішнього контролю допомагає підприємству забезпечити дотримання його внутрішніх процедур і правил, а також запобігти виникненню фінансових зловживань;

3) впровадження системи управління якістю. Система управління якістю дозволяє підприємству підвищити якість своєї продукції або послуг, що є важливим фактором конкурентоспроможності.

Отже, забезпечення економічної безпеки стратегічного розвитку підприємств є складним і багатогранним завданням. Однак це завдання є

обов'язковим для будь-якого підприємства, яке прагне успіху. Без економічної безпеки підприємство не може бути конкурентоспроможним і стійким до змін зовнішнього середовища.

Література

1. Економічна безпека підприємства: підручник / За заг. ред. А.М. Дідика. Львів: НУ «Львівська політехніка», ТзОВ «Видавнича група «Бухгалтери України», 2019. 624 с.

2. Основи економічної безпеки підприємства / О.О. Аніщенко, О.В. Белоус, В.В. Ковальчук та ін.; за ред. О.О. Аніщенко. К.: КНЕУ, 2019. 540 с.

Науковий керівник – проф. Петухова О.М.

ОСОБЛИВОСТІ ПРОЕКТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Рябенко В.В., канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Традиційно загальна культура вітчизняних підприємств знаходиться в тісній взаємодії не з проектами, а з діючим виробництвом. Однак, в сучасних умовах розвитку економічних відносин проектна діяльність підприємств стає визначальним чинником реагування на зміни зовнішніх умов господарювання. Проектна діяльність відіграє все більш важливу роль як на рівні окремих підприємств, так і держави та суспільства в цілому.

Проект – це унікальний процес, що складається із сукупності скоординованих і керованих заходів із датами початку і завершення, які здійснюються для досягнення мети, що відповідає конкретним вимогам, включаючи обмеження за часом, витратами та ресурсами [1].

Проектно-орієнтована діяльність – це види діяльності, для яких домінуючою формою організації і управління є проектний підхід.

Аналізуючи роботу будь-якого підприємства, практично завжди можна виділити два основних види діяльності: процеси, що повторюються (операції), і проекти. Операційна діяльність має повторюваний, циклічний характер, а проектна діяльність спрямована на досягнення унікальних цілей у визначені терміни.

Операційна діяльність характеризується достатньо високою визначеністю, передбачає використання налагоджених технологічних процесів та існуючого обладнання, вимагає системи управління, націленого на підвищення ефективності використання наявних ресурсів в однотипних циклах виробництва. Проектна діяльність спрямована на реалізацію змін всередині організації або у зовнішньому середовищі. Тому їх реалізація

передбачає високий рівень невизначеності, що пов'язана із унікальністю робіт проекту та слабкою передбачуваністю зміни факторів зовнішнього середовища.

Як наслідок, підприємства, які належать до певної галузі, можна розділити на проектно-орієнтовані і непроєктно-орієнтовані.

До непроєктно-орієнтованих підприємств належать суб'єкти, для яких домінуючою є операційна діяльність і які працюють в наступних галузях: сільське господарство, добувна і переробна промисловість, транспорт, торгівля тощо. На таких підприємствах проекти реалізуються час від часу, по мірі необхідності.

Для проектно-орієнтованих підприємства реалізація проектів і є їх операційною діяльністю. До таких підприємств належать: будівельні та інжинірингові компанії; ІТ-компанії; науково-дослідні організації; компанії, що надають ділові послуги (консалтинг, аудит, юридичні послуги, рекламна діяльність і дослідження ринку); авіа- та суднобудівні підприємства; організації, що виробляють складне обладнання під замовлення.

Підприємства харчової промисловості належать до непроєктно-орієнтованих організацій. Однак, динамічні, непередбачувані, складні за змістом зміни у зовнішньому середовищі все частіше вимагають від них реалізації різноманітних проектів, що спрямовані на адаптацію, зростання і розвиток. Адаптація системи забезпечує збереження основних її функцій шляхом пристосування до умов внутрішнього і зовнішнього середовища, що змінилися. Зростання означає збільшення розмірів системи за рахунок додаткових елементів при збереженні її колишніх якостей і цілей. Розвиток, крім зростання, включає в себе придбання системою нових якісних ознак, що забезпечують більш високий рівень виконання своїх функцій і (або) набуття нових.

Адаптаційні проекти підприємств харчової промисловості пов'язані з продуктовими та ресурсними перетвореннями.

Продуктові перетворення – це вибір і освоєння нових видів харчової продукції. Зазвичай, для цього необхідно реалізувати проекти щодо розробки нових технологій або придбання і впровадження нових технічних рішень. При цьому можуть реалізовуватися як проекти розробки абсолютно нових видів продукції, так і удосконалення існуючих товарів через оновлення рецептури, покращення упаковки, поліпшення смакових і функціональних властивостей тощо. Такі проекти є реакцією на зміну потреб споживачів та кон'юнктури ринку, погіршення конкурентних позицій, трансформацію нормативно-правових вимог до параметрів харчової продукції тощо.

Ресурсні перетворення пов'язані з реалізацією проектів, які спрямовані на удосконалення використання матеріальних, трудових та фінансових ресурсів.

Проекти зростання спрямовані на збільшення виробничої потужності існуючих підприємств або створення нових виробничих підрозділів як в теперішньому місці розташування, так і в нових регіонах з метою

просторової диверсифікації діяльності. Такі проекти пов'язані з виконанням будівельних і монтажних робіт, закупівлею нового або модернізацією існуючого обладнання, найманням і підготовкою нового персоналу. Такі проектні рішення є реакцією на зростання попиту на продукцію підприємства та розширення територіальних меж ринку.

Проекти розвитку, окрім адаптації до змін та зростання, мають за мету набуття нових якостей. Тому поряд з продуктовими та ресурсними змінами важливу роль відіграють процесні перетворення, серед яких слід виділити: проекти організаційних змін, маркетингові та логістичні проекти, проекти, що спрямовані на удосконалення інформаційно-аналітичного забезпечення управління.

Таким чином, враховуючи вище викладене, на підприємствах харчової промисловості слід розробити стандарти проектної діяльності, забезпечити гнучкість організаційної структури з метою періодичного формування проектних команд і, як наслідок, формування мобільності окремих категорій персоналу (інженера, технологи, фахівці економічного спрямування) задля якісної реалізації проектних рішень.

Література

1. Управління якістю. Настанови щодо управління якістю в проектах ДСТУ ISO 10006:2018 – [Чинний від 2020-01-01]. – К. : ДП «УкрНДНЦ», 2018. – 35 с.

ДОСЛІДЖЕННЯ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА ПРИБУТКОВІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Семенова В.С.

Національний університет харчових технологій

Прибутковість підприємства – це ключовий показник його фінансової стійкості та конкурентоспроможності на ринку. Дослідження факторів, що впливають на прибутковість, допомагає розкрити та зрозуміти основні чинники, які формують фінансовий успіх підприємства.

У сучасному економічному світі підприємства зазнають великого тиску від конкуренції, змін в економічному середовищі та інших факторів, що можуть впливати на їхню прибутковість. Розуміння цих факторів має важливе значення для розвитку стратегій підприємств та прийняття управлінських рішень.

Дослідження факторів, які впливають на прибутковість, набуває особливого значення в умовах невизначеності політико-економічного середовища. Таким чином, вивчення резервів збільшення прибутку та

факторів, що впливають на прибутковість підприємств, залишається актуальним та виправданим.

Для вивчення факторів прибутковості застосовувалися фінансовий аналіз, порівняльний аналіз та експертні оцінки. Використовувалися фінансові звіти, звіти про прибутки та збитки, а також дані внутрішнього обліку підприємства.

Підприємства з високою прибутковістю відзначаються ефективним управлінням витратами, оптимізацією виробничих процесів та раціональним використанням ресурсів.

При аналізі та оцінці прибутковості необхідно враховувати те, що на неї впливають різні фактори, як зовнішні так і внутрішні. У зв'язку з цим прибуток розглядається як керований об'єкт, який може піддаватися планування та прогнозування, обліку та аналізу, регулювання і контролю.

Зовнішні та внутрішні фактори наведені на рис. 1.



Рис. 1. Зовнішні та внутрішні фактори впливу на прибутковість підприємства.

Джерело: складено на основі [1, с. 45]

Внутрішні фактори впливу на прибуток підприємства – це фактори, які залежать від діяльності підприємства: обсяг діяльності підприємства, стан та ефективність використання ресурсів підприємства, рівень доходів, рівень витрат, ефективність цінової та асортиментної політики [1, с. 63].

Зовнішні фактори впливу на прибуток підприємства – це фактори, які не залежать від діяльності підприємства: державне регулювання цін в сучасних умовах на товари, які входять до споживчого кошика, подорожчання послуг інших галузей народного господарства, система

оподаткування, зміна нормативних документів по кредитуванню, збільшення облікової ставки за користування кредитними, політика держави по формуванню доходів, відсутність індексації доходів населення залежно від темпів інфляції [1, с. 63].

Здатність до правильного ціноутворення на продукцію або послуги впливає на прибутковість. Гнучкість у встановленні цін дозволяє адаптуватися до змін у попиті та конкурентному середовищі.

Використання новітніх технологій може знижувати витрати виробництва та підвищувати якість продукції, що сприяє зростанню прибутковості [2].

Вдалі маркетингові стратегії, такі як ефективна реклама та позиціонування на ринку, можуть значно впливати на обсяги продажів та прибутковість.

Вивчення факторів, що впливають на прибутковість підприємства, є важливим завданням у контексті сучасної нестабільної економічної ситуації. Дослідження показало, що різноманітні аспекти, такі як фінансова автономія, концентрація позикового капіталу, ступінь ризику, стабільність, а також ліквідність та платоспроможність, суттєво впливають на ефективність підприємства [3].

Однак важливо враховувати, що не існує універсального рішення для всіх підприємств, і кожен випадок вимагає індивідуального підходу. Управління прибутковістю вимагає виваженості і урахування специфіки конкретного підприємства, його галузі та економічного оточення.

Оптимальне використання резервів для збільшення прибутку передбачає глибокий аналіз і впровадження стратегій, які найбільш точно відповідають потребам конкретного підприємства. У цьому контексті постійне вдосконалення методів управління та врахування нових факторів є ключем до успіху в управлінні прибутковістю підприємства.

Література

1. Семенов Г.А. Економіка підприємства / Г.А. Семенов. К. : Центр навчальної літератури, 2014. 324 с.
2. Гречко А.В., Мельнікова О.М. Дослідження факторів впливу на прибутковість підприємства та пошук резервів збільшення прибутку // Ефективна економіка № 11, 2017. С. 63-68.
3. Білошапка В.А. Резерви зростання результативності бізнесу в умовах економічного спаду / В.А. Білошапка // Актуальні проблеми економіки. – 2013. – № 1(155). – С. 115–117.

Науковий керівник – доц. Левченко Ю.Г.

ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ТА ПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗЕЙ АПК

Сич В.

Національний університет харчових технологій

Ефективність – одна з основних категорій економіки, яка безпосередньо пов'язана з досягненням цілкового результату розвитку підприємства. На сучасному етапі розвитку ринкових відносин в Україні підприємства повинні активно діяти з метою підвищення ефективності їх діяльності. Ефективність діяльності підприємства є дуже важливою, так як виявляє такі характеристики, як якість, доцільність, результативність та корисність, а також це співвідношення ефекту від усіх видів його діяльності і сукупність витрат на досягнення цього ефекту.

При проведенні дослідження ефективності діяльності підприємств харчової та переробної галузей АПК потрібно зосереджувати увагу на вивченні та аналізі декількох проблем, серед яких можна виділити:

1. Використання новітніх технологій: Впровадження сучасних технологій виробництва, автоматизація процесів та застосування інноваційних систем контролю якості можуть значно підвищити ефективність виробництва.

2. Оптимізація ланцюга постачання: Оптимізація постачальницької ланки, використання стратегій «just-in-time» та управління запасами можуть зменшити затрати та покращити обігові активи підприємства.

3. Стратегічне планування: Розробка чітких стратегій розвитку, врахування ринкових тенденцій та споживчих уподобань допоможе підприємству пристосуватися до змін у світі та збільшити конкурентоспроможність.

4. Навчання та розвиток персоналу: Інвестування у навчання та розвиток працівників допоможе підвищити їхню кваліфікацію та відповідно, якість виробництва та продуктивність.

5. Енергоефективність та екологічна стійкість: Впровадження енергоефективних технологій та зменшення впливу на навколишнє середовище не лише сприятиме сталому розвитку, а й може зменшити витрати на енергію та матеріали.

6. Впровадження якісного контролю: Ретельний контроль якості на кожному етапі виробництва допоможе зменшити відходи та підвищити якість кінцевої продукції.

7. Енергоефективність та використання ресурсів: Процеси переробки в АПК вимагають значних кількостей енергії та ресурсів, таких як вода, тепло та інші матеріали. Велика залежність від цих ресурсів призводить до високих витрат та може створювати серйозне навантаження на навколишнє середовище.

8. Технологічна застарілість: Застосування застарілих технологій у виробництві може призвести до обмеження продуктивності та підвищення витрат на обслуговування та ремонт обладнання.

Ефективність можна виміряти за допомогою різних показників, таких як:

1. Фінансові показники: Прибуток, рентабельність, витрати на одиницю продукції, оборотність активів тощо.

2. Виробничі показники: Продуктивність праці, використання обладнання, якість продукції.

3. Управлінські показники: Ефективність управління процесами, часом і ресурсами, якість прийнятих управлінських рішень.

У науковій літературі представлено декілька методичних підходів до оцінки ефективності. Традиційний підхід передбачає оцінку ефективності з використанням двох груп показників: узагальнюючих – показників першого рівня, які характеризують ефективність діяльності підприємства в цілому на основі порівняння результатів діяльності з витратами ресурсів, та показників другого рівня, які оцінюють ефективність використання окремих видів ресурсів підприємства.

Багаточинниковий підхід не став загально визнаним і рідко застосовується, тому що передбачає використання складних і важких для інтерпретації агрегованих індексів ефективності.

Збалансована система показників об'єднує більшість з існуючих показників у відповідні системи для оцінки і аналізу ефективності діяльності на будь-якому рівні управління. Основними недоліками цієї системи є її складність, обмеженість у застосуванні та формуванні показників.

Математичний підхід характеризується широким застосуванням методів нелінійної динаміки, узагальнених функцій тощо.

Ергонометричний підхід до оцінки ефективності ґрунтується на застосуванні параметричних методів оцінки, таких як метод найменших квадратів, скоригований метод найменших квадратів, метод без специфікації розподілу та непараметричних методів оцінки, які засновані на використанні математичного програмування – аналіз середовища функціонування або оболонки даних, метод вільного розміщення оболонки, індекси продуктивності.

Ефективність діяльності підприємства є ключовою для його успіху і конкурентоспроможності на ринку. Здатність оптимізувати ресурси та процеси дозволяє підприємствам забезпечувати стійкий розвиток і досягати своїх стратегічних цілей.

Література

1. Гречко А. В., Гречухін А.С. Оцінка ефективності виробничої діяльності підприємства. Ефективна економіка. № 1. 2016. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4744>

2. Пилипенко С.М. Теоретичні засади оцінки ефективності діяльності підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. Випуск № 10. 2016. С.452-456. URL: <http://global-national.in.ua/archive/10-2016/94.pdf>

Науковий керівник – доц. Ткаченко О.М.

СИСТЕМА ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА ПРИЙНЯТТЯ СТРАТЕГІЧНИХ РІШЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Сюра Д.С.

Національний університет харчових технологій

Прийняття стратегічних рішень на підприємстві є складним та важливим процесом, оскільки вони визначають його майбутній розвиток та конкурентоспроможність. Ці рішення визначаються широким спектром факторів, які впливають на організацію.

На підприємстві існують різні середовища, які впливають на його діяльність та розвиток. Основними типами середовища є внутрішнє та зовнішнє. Взаємодія внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства визначає його спроможність адаптуватися до змін, розробляти ефективні стратегії та зберігати конкурентну перевагу. Внутрішнє середовище формує потенціал підприємства, водночас як зовнішнє – надає умови і виклики, з якими воно має впоратися.

Зовнішнє середовище підприємства можна описати як всю сукупність чинників, які впливають на його функціонування. Чинники зовнішнього середовища можна зобразити двома варіантами.

Перший варіант – це поділ зовнішнього середовища на фактори непрямого впливу та фактори прямого впливу [1].

Під факторами непрямого впливу слід розуміти фактори, котрі не чинять безпосереднього впливу на діяльність організації, але, незважаючи на це, позначаються на ній: політичні фактори, НТП, соціокультурні фактори, стан економіки, міжнародні події.

Фактори прямого впливу безпосередньо впливають на діяльність підприємства й самі зазнають прямого впливу його діяльності: споживачі, постачальники, конкуренти, закони і державні органи.

Другий варіант, це поділ зовнішнього середовища за методикою PESTEC (Political, Economic, Social, Technological, Environmental, Competitive) [2].

Політичні фактори охоплюють такі аспекти діяльності, як податкова політика, трудове законодавство, екологічне законодавство, торговельні обмеження, тарифи та політична стабільність.

До економічних факторів належать економічне зростання, курси валют, рівень інфляції та процентні ставки

Соціальні фактори включають культурні аспекти, рівень освіти і культури, чисельність та динаміка населення, стан народжуваності та смертності, статевовікова структура населення тощо.

Технологічні фактори включають нові інформаційні технології, нові стандарти обладнання, науково-дослідна діяльність.

Екологічні фактори включають екологічні аспекти такі як доступ до відновлюваних ресурсів, зміни погоди чи клімату, ініціативи корпоративної відповідальності.

Конкурентні фактори визначають вплив фірми-конкурента, яка може пропонувати схожий товар або знижувати ціни на свою продукцію, що може створити загрозу втрати частини клієнтів інших компаній.

Внутрішнє середовище – це сукупність чинників знаходяться під контролем підприємства, незалежно від того, чи є вони матеріальними чи нематеріальними. Різними авторами пропонуються різні підходи до формування груп факторів внутрішнього середовища.

Серед внутрішніх факторів виділяють наступні фактори: цілі, структура, технологія і люди [3].

Ціль визначається як загальна мета або обґрунтування існування організації, яке направляє та впливає на її стратегічні рішення та економічну діяльність.

Організаційна структура включає в себе аспекти, такі як склад ради директорів, кількість незалежних директорів, рівень професійного управління та структура власності компанії. Така структура має значний вплив на процеси прийняття рішень на підприємстві. Важливо, щоб організаційна структура сприяла ефективному та швидкому прийняттю рішень.

Технологічні можливості підприємства визначають його конкурентоспроможність, яка є важливим фактором, що визначає ефективність і собівартість одиниці продукції

Персонал – це сукупність всіх людських ресурсів, якими володіє організація. Успіх підприємства значною мірою залежить від навичок, здібностей, ставлення та відданості її працівників.

Іноземні автори також додають до цього переліку систему цінностей та корпоративну культуру.

Система цінностей підприємства означає етичні переконання, якими воно керується в досягненні своєї місії та мети. Система цінностей також визначає поведінку по відношенню до співробітників, клієнтів і суспільства в цілому [4].

Корпоративну культуру підприємства також називають організаційною культурою. Корпоративна культура визначає переконання, цінності та припущення, яких дотримується керівництво та співробітники організації.

Для успішного функціонування підприємства мають постійно слідкувати за змінами у внутрішньому та зовнішньому середовищі. Аналіз та

розуміння системи факторів впливу допомагає приймати більш обґрунтовані та успішні рішення, враховуючи всі важливі аспекти ситуації.

Література

1. Дзюба С. Г., Гайдай І. Ю. Загальна характеристика зовнішнього середовища функціонування підприємств. Актуальні проблеми економіки. 2012. № 1. С. 144–156.

2. External Factors Affecting Business: Meaning & Types. StudySmarter UK. URL: <https://www.studysmarter.co.uk/explanations/business-studies/influences-on-business/external-factors-affecting-business/>.

3. Свидрук І. І., Миронов Ю. Б., Кундицький О. О. Теорія організації: підруч. Львів: Новий Світ-2000, 2016. 175 с

4. Bhasin H. What is internal environment? Definition and key factors. Marketing91. URL: <https://www.marketing91.com/internal-environment/>.

Науковий керівник – доц. Басюк Т.П.

ОБґРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Цикалюк С.О.

Національний університет харчових технологій

Процес формування та реалізації стратегії збалансованого розвитку підприємства складається з певних заходів. На першому етапі аналізують внутрішні та зовнішні фактори, які впливають на діяльність підприємства. На другому – переглядають цілі розвитку підприємства в контексті їх збалансованості та адаптивності до умов сьогодення. На третьому етапі діагностують соціально-економічну систему взаємопов'язаних показників підприємства [1].

Розрізняють глобальну експрес-діагностику і функціональну діагностику. Такий розподіл обумовлений відмінністю завдань, що передбачає оцінку ухвалених стратегічних рішень на основі проведеного аналізу. Вважаємо, що розробка стратегії збалансованого розвитку підприємства повинна передбачати проведення експрес-діагностики фінансового стану підприємства, оскільки стійкий фінансовий стан – одна з важливих характеристик виробничо-фінансової діяльності. Загалом експрес-діагностика фінансового стану підприємства являє собою процес оперативного оцінювання й ідентифікації стану досліджуваного об'єкта на основі обмеженого інформаційного забезпечення з метою сформулювати попереднє уявлення про його стан і параметри для ухвалення рішень [2].

Призначенням концепції є визначення головних стратегічних напрямів збалансованого розвитку підприємства з урахуванням змін зовнішніх

факторів, які під час кризи суттєво впливають на його внутрішній стан. Концепцію керування збалансованим розвитком доцільно тлумачити як систему, яка складається з підсистем й ідей, принципів, уявлень, що зумовлюють мету функціонування підприємства, механізму взаємодії суб'єкта та об'єкта керування. У ході проведення дослідження доведено, що найдоцільнішими принципами стратегічного керування збалансованим розвитком підприємства є такі: загальні (системності, адаптивності, оптимальності, науковості, взаємозв'язку й взаємообумовленості та інформаційної забезпеченості) і специфічні (гармонізації, гнучкості, ефективності, комплексності, раціональності, відкритості до інноваційних перетворень, результативності, контролю). Розгляд вищенаведених питань дозволяє зробити висновок, що концепцію стратегічного керування збалансованим розвитком формують для впровадження в діяльність підприємства основних стратегічних напрямів розвитку впливу керувальної системи на керовану. За допомогою даного концептуального підходу створюють таку систему керування підприємством, яка здатна встановити оптимальні співвідношення між окремими складниками розвитку для виходу на нову якість керування. Процес керування за вказаних умов дозволить вирішувати проблеми, що стосуються:

- визначення дисбалансів і труднощів, що деформують систему функціонування підприємства;
- установлення внутрішніх і зовнішніх причин погіршення діяльності підприємства;
- уживання заходів фінансового оздоровлення підприємства;
- формування програми дій реалізації стратегії, пов'язаних із відновленням функцій керування та структури підприємства;
- упровадження в практику ухвалених рішень у вигляді планів поточного, середньострокового та стратегічного розвитку виробничо-фінансової діяльності, але на новому якісному рівні [2].

До основних причин виникнення проблем у діяльності підприємств відносять:

- недостатню ефективність діяльності та механізму керування;
- недостатній рівень інноваційного розвитку окремого підприємства та всієї промисловості країни відповідно до макроекономічної ситуації;
- зношеність основних засобів і відсутність механізмів їх оновлення;
- дефіцит кваліфікованих кадрів [1].

На заключному етапі реалізації стратегії збалансованого розвитку необхідний контроль обов'язків. Контроль здійснюють за такими суттєвими показниками, як дотримання обсягів виробництва і продаж.

Підсумовуючи проведені дослідження, можна зробити такий висновок, що розробка етапів формування та реалізації стратегії збалансованого розвитку для підприємств – ефективний механізм підвищення рівня їх конкурентоспроможності. Стратегія складається із запланованих дій (етапів),

що дозволить підприємству адаптуватися до обставин, які можуть виникнути в майбутньому.

Література

1. Гордієнко П.Л., Дідковська Л.Г., Яшкіна Н.В. Стратегічний аналіз: навч. посіб. 3-тє вид., перероб. і доп. Київ: Алента, 2019. 520 с.
2. Полонець, В. Реалізація маркетингових стратегій: проблемні зони та шляхи їх подолання. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 4. С. 7–11.
Науковий керівник - доц. Михайлик О.М.

6

СЕКЦІЯ

ЕКОНОМІКО-ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БІЗНЕСУ

ІННОВАЦІЙНІ ВИТРАТИ: ТЕРМІН В НОРМАТИВНО-ПРАВОВИХ ДОКУМЕНТАХ УКРАЇНИ

Андрєєв В.А.

Національний університет харчових технологій

Чітко окреслена суть понять, термінів, – це передумова можливості розуміння. Це судження справедливе не лише стосовно економічних понять, але й будь-яких інших наук, які використовують специфічний корпус термінів.

Закони, нормативно-правові документи абстрактним чином також є невід’ємними частинами науки тому, що: по-перше, законотворці тим або іншим чином пов’язані з наукою та мають відповідну освіту, яка є достатньою підставою надання повноважень законотворчої діяльності; по-друге, нормативна термінологія обов’язковим чином походить з науки, оскільки саме в науці вони досліджуються, набувають як теоретичної суті, так і форми.

У зв’язку з вищевикладеним, видається цілком справедливою теза стосовно понять і термінів загалом в сфері інноватики: термінологічно-понятійний апарат у галузі інноватики не систематизовано, а його формування не завершено [2].

На цій підставі будуть доречними спроби дослідження понятійного апарату сфери інновацій як в науково-теоретичному контексті, так і в нормативно-правових документах зокрема.

Термін «інноваційні витрати» не є коректним, оскільки цей термін має на увазі те, що витрати самі по собі є інноваційними. Тобто, інновація полягає в тому, що виникли такі види витрат, які вимагають створення специфічних підходів, методів роботи з ними [2]. Безумовно в формі терміну присутня неточність, але вона радше стосується звороту мови.

В нормативно-правових документах України відсутнє повне і вичерпне тлумачення терміну. Розкриття поняття можливе лише опосередкованим чином.

Найбільш детальна увага терміну відведена в «Методиці приведення механізму аналітично-статистичного спостереження інноваційного розвитку» (далі – Методика): інноваційні витрати включають усі витрати, пов’язані з інноваційною діяльністю, а саме: внутрішні дослідження та розробки; зовнішні дослідження та розробки; придбання машин та обладнання, пов’язаних з виробництвом інноваційних продуктів та процесів; придбання патентів та ліцензій, промислових зразків; навчання та маркетингові дослідження [3].

Відсутні підстави погодитись з судженням, що наведений фрагмент Методики – це дефініція, визначення терміну [1]. Якщо спробувати висловитись більш коректним чином, то у цій частині тексту Методики

радше перелічується ряд витрат, з яких складається структура інноваційних витрат.

Для того, щоб зробити спробу опосередкованим чином розкрити смисл поняття, потрібно звернутися до інших термінів: інновація (-ї) та інноваційна продукція (-ї), які містяться в Законі України «Про інноваційну діяльність»:

Інновації – новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери [6].

Інноваційна продукція – нові конкурентоздатні товари чи послуги, що відповідають вимогам, встановленим цим Законом [6].

Так само, наприклад, мета, яка поставлена в «Стратегії розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року» (далі – Стратегія), полягає у: розбудові національної інноваційної екосистеми для забезпечення швидкого та якісного перетворення креативних ідей в інноваційні продукти та послуги [7].

Вважаємо, що предметний фокус в Законі України «Про інноваційну діяльність» та Стратегії на: технологіях, продукції (товари, послуги), організаційно-технічних рішеннях слід так само інтерпретувати крізь призму, наприклад, таких нормативних положеннях як: НП(С)БО 16 «Витрати» та «Методологічного положення державного статистичного спостереження щодо інноваційної діяльності підприємств» Державної служби статистики України.

У п.6 НП(С)БО 16 «Витрати» зазначено, що умова, за якої визнаються витрати звітного періоду, – це достовірна оцінка витрат [5], а будь-яка оцінка повинна бути виражена в грошовому еквіваленті, щоб економічна інформація була об'єктивна і співставна.

Держава за допомогою нормативних документів цілком успішно досягає мети в питанні стандартизації інноваційних витрат: по-перше, вводяться детермінанти у вигляді технологій, продукції (товарів, послуг) і організаційно-технічних рішень; по-друге, підкреслюється, що витрати ідентифікуються як витрати інноваційної діяльності, якщо вони пов'язані зі створенням (застосуванням) згаданих вище детермінант; по-третє, як інновації, так і інноваційні витрати повинні бути оцінені, виражені в грошових коштах.

Підкріпити сформульовану позицію можна за допомогою такого аргументу: наприклад, розрахунок Державною службою статистики частки реалізованої інноваційної продукції (товарів, послуг) або частки витрат на інновації в загальному обсязі реалізованої продукції (товарів, послуг) можливий лише за умови зазначення грошової оцінки інноваційних витрат в Формах державного статистичного спостереження [4].

На підставі проаналізованих нормативних джерел можна сформулювати попередню позицію стосовно смислу та значення терміну –

інноваційні витрати, який використовується в нормативних документах України. Законотворці вживаючи термін, мали на увазі те, що витратами інноваційної діяльності є ті, які пов'язані зі створеннями (застосуванням) інновацій у вигляді технологій, продукції (товарів, робіт, послуг), і можуть бути об'єктивно, достовірно оцінені, виражені в грошовій формі.

Література

1. Варчук О.А., Крисенко А.В. Відображення інноваційних витрат в бухгалтерському обліку промислових підприємств // IX Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція: «Обліково-аналітичне забезпечення інноваційної трансформації економіки України». – Одеса, 19-22 травня 2015. – С.21-24
2. Грицай О.І. Семантика поняття «витрати на інноваційні процеси» // Наукові праці НДФІ, 2012. – Вип.4. – С.43-47
3. Методика приведення механізму аналітично-статистичного спостереження стану інноваційного розвитку економіки у відповідність із стандартами Організації економічного співробітництва і розвитку та ЄС: Наказ Міністерства Економіки України від 19.02.2010 р. №160. – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0160665-10#Text> (дата звернення: 13.11.2023)
4. Методологічні Положення Державного Статистичного Спостереження Щодо Інноваційної Діяльності Підприємств: Наказ Державної служби статистики від 28.12.2022 р. №418. – Київ, 2022. – 42 с.
5. Про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 16 «Витрати»: Наказ Міністерства Фінансів України від 31.12.1999 р. №318. – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00#Text> (дата звернення: 13.11.2023)
6. Про інноваційну діяльність: Закон України від 04.07.2002 р. №40-IV: Станом на 31.03.2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/40-15#Text> (дата звернення: 13.11.2023)
7. Про схвалення Стратегії розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 10.07.2019 р. №526-р. – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/526-2019-%D1%80#Text> (дата звернення: 13.11.2023)

КОМЕРЦІЙНА ТАЄМНИЦЯ ПІДПРИЄМСТВА: НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Бура А.

Національний університет харчових технологій

Комерційна таємниця становить значний економічний інтерес для її власника, адже використання її надає володільцю інформації певні

економічні переваги в силу того, що його конкуренти або інші особи такою інформацією не володіють. Обсяг відомостей, що становлять комерційну таємницю, порядок їх захисту визначаються самостійно власником чи керівником підприємства з дотриманням чинного законодавства.

На сьогоднішній день на законодавчому рівні регулювання поняття комерційна таємниця має ряд колізій. Питання пов'язані з охороною комерційної таємниці підприємства регулюються нормативно-правовими актами, що належать до різних галузей права, а саме Цивільним кодексом України, Господарським кодексом України, Кримінальним кодексом України, Кодексом України про адміністративні правопорушення, Законами України «Про інформацію», «Про науково-технічну інформацію», «Про захист від недобросовісної конкуренції» та визначають лише загальні засади правового регулювання таких відносин. Наприклад, в Законі України «Про інформацію» відсутня чітка фіксація дій, які призводять до порушення правового режиму комерційної таємниці, та інформації, що може становити комерційну таємницю. Аналізуючи Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» можна виділити наявність труднощів при трактуванні окремих понять, а також наявність неохоплених даним законом окремих випадків щодо розголошення та використання комерційної таємниці правопорушниками. Слід також виокремити таку прогалину в законодавстві, як недосконалість законодавчих механізмів, які б перешкождали розголошенню конфіденційної інформації після надання до неї доступу та які б встановлювали відповідальність за це.

Комерційна таємниця, відповідно до поняття, що зазначається в ст. 505 Цивільного Кодексу України, має ознаки інформаційності (мова йде саме про інформацію, а не, наприклад, про уміння, досвід, навички, які становлять поняття «ноу-хау»); конфіденційності (є невідомою та не легкодоступною); наявності комерційної цінності (тобто її використання надає власнику певні переваги перед конкурентами, які такою інформацією не володіють); захищеності (особа, яка законно контролює цю інформацію має вживати адекватних заходів щодо збереження її конфіденційності) [1]. Конфіденційність комерційної таємниці полягає в тому, що інформація, яка становить комерційну таємницю, в цілому чи в певній формі та сукупності її складових має бути невідомою та не бути легкодоступною для осіб, які звичайно мають справу з видом інформації, до якого вона належить.

Постановою Кабінету Міністрів України від 09.08.1993 р. № 611-93 визначено перелік відомостей, що не становлять комерційної таємниці (наприклад, установчі документи, документи, що дозволяють займатися підприємницькою чи господарською діяльністю та її окремими видами; інформація за всіма встановленими формами державної звітності; дані, необхідні для перевірки обчислення і сплати податків та інших обов'язкових платежів; відомості про чисельність і склад працюючих, їхню заробітну плату в цілому та за професіями й посадами, а також наявність вільних робочих місць) [3]. Аналізуючи судову практику, слід виділити, що Верховний Суд у

складі колегії суддів Касаційного господарського суду у справі №910/1759/19 зазначив, що підприємство має право розпоряджатися комерційною інформацією на власний розсуд і здійснювати щодо неї будь-які законні дії, не порушуючи при цьому права третіх осіб. В даній справі суд деталізує, що саме можна віднести до комерційної таємниці, наприклад, собівартість продукції; розмір торгівельної націнки; відомості про постачальників, продавців та покупців продукції; відомості про способи придбання і реалізації продукції [4].

Отже, комерційною таємницею можуть бути відомості технічного, організаційного, комерційного, виробничого та іншого характеру, за винятком тих, які відповідно до закону не можуть бути віднесені до комерційної таємниці. Зберігання та захист комерційної таємниці є важливим для забезпечення конкурентоспроможності підприємства і запобігання витоку цінної інформації конкурентам або недобросовісним особам. Слід зазначити, що більшість науковців досліджуючи цю сферу акцентують на важливість прийняті окремого закону щодо комерційної таємниці який би посприяв усунення вже виявлених прогалин та узгоджувався з міжнародними стандартами, наприклад, Directives № 2016/943 [2].

Література

1. Цивільний кодекс України від 16.01.2003р. №435-IV URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text>
2. Директива Європейського Парламенту та Ради від 8 червня 2016 №2016/943. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016L0943>
3. Постановою Кабінету Міністрів України від 09.08.1993 р. № 611-93. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/611-93-п#Text>
4. Постанова Верховного Суду від 23.11.2020 р. № 910/1759/19. URL: https://reyestr.court.gov.ua/Review/93149537?fbclid=IwAR23q9oqRn-rsi78-To4J9KG9a_OrGY-qbQZXT8OE-bnH6OsxU79Ix5sgfw

Науковий керівник - доц. Задніпряна-Корінна М.Ю.

СПРОЩЕНИЙ РЕЖИМ РЕГУЛЮВАННЯ ТРУДОВИХ ВІДНОСИН ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

Крамаренко О.М.

Національний університет харчових технологій

19 липня 2022 року Верховна Рада України прийняла Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо спрощення регулювання трудових відносин у сфері малого і середнього підприємництва та зменшення адміністративного навантаження на підприємницьку

діяльність» (далі Закон). Цим Законом запроваджується спрощений порядок регулювання трудових відносин для зменшення адміністративного навантаження на підприємницьку діяльність в умовах воєнного стану. Так, в умовах спрощеного режиму регулювання трудових відносин, передбаченого главою III-Б КЗпП, трудовий договір є основним засобом регулювання трудових відносин працівників та роботодавців (юридичних осіб, приватних підприємців), кількість працівників або рівень оплати праці повинен відповідати вимогам, передбаченим статтею 49⁵ КЗпП. Спрощений режим регулювання трудових відносин застосовується до трудових відносин, що виникають між працівником та роботодавцем, який є суб'єктом малого або середнього підприємництва відповідно до Закону з середньою кількістю працівників за звітний період (календарний рік) не більше 250 осіб; або між роботодавцем та працівником, розмір заробітної плати якого за місяць становить понад вісім розмірів мінімальної заробітної плати, встановленої законом [1]. Спрощений режим може на добровільних засадах застосовуватися у відносинах між працівниками та роботодавцями, які мають право на його використання, трудовий договір укладається у письмовій або у формі електронного документа (відповідно до Закону України «Про електронні документи та електронний документообіг»). Такий режим передбачає можливість встановлення індивідуальних умов праці працівника безпосередньо у трудовому договорі, схоже з контрактом як особливою формою трудового договору. Вимоги передбачені КЗпП, щодо ведення документації з кадрових питань, прийняття локальних нормативних актів та організаційно-розпорядчої документації, в тому числі щодо режиму робочого часу та часу відпочинку, відпусток, а також інших документів з питань, що врегульовані трудовим договором, не поширюються на тих роботодавців, які застосовують спрощений режим трудових відносин [2].

Спрощений режим регулювання трудових відносин це перевага чи недолік для роботодавця. Наприклад, спрощення або відмова від ведення кадрової документації, додаткові підстави звільнення працівників та спрощений порядок звільнення є певною перевагою для роботодавців, але це зобов'язує роботодавця розробляти індивідуальні трудові договори. Також КЗпП містить нові положення порядку звільнення працівників у спрощених трудових відносинах, а саме, можливість звільнити працівника з підстав, не передбачених КЗпП, але з обґрунтуванням відповідних причин. Проте, обов'язкова умова такого звільнення це виплата компенсації. Також Законом, передбачено можливість розірвати договір шляхом надсилання працівнику рекомендованого листа «договір вважається розірваним з наступного робочого дня після вручення працівнику такого листа» (ст. 49⁸ КЗпП)[2]. Відповідно до ст. 13 Закону України «Про організацію трудових відносин в умовах воєнного стану» можливе призупинення трудових відносин, але без виплати компенсації.

Отже, застосувати спрощений режим регулювання трудових відносин може лише обмежене коло суб'єктів, які мають відповідати вимогам,

визначеним у КЗпП, режим буде діяти тільки під час воєнного стану. Законодавством України передбачені альтернативні механізми регулювання трудових відносин під час воєнного стану, спрощений режим не завжди буде вигідним для роботодавця.

Література

1. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо спрощеного режиму трудових відносин у сфері малого та середнього підприємництва та зменшення адміністративного навантаження на підприємницьку діяльність: Закон України від 19 липня 2022р. №2434-IX. Голос України 2022 № 170 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2434-20#Text> (дата звернення: 10.11.2023).
2. Кодекс Законів про працю України: Закон України від 10 грудня 1971 р. № 322-VII. (із змінами). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08#Text> (дата звернення: 10.11.2023).
3. Онищенко В. Спрощений режим регулювання трудових відносин – огляд закону № 2434. Головбух. 2022. URL: www.golovbuh.com.ua/article/15589-sproshcheniy-rezhim-regulyuvannya-trudovikh-vidnosin-oglyad-zakonu-2434#anc (дата звернення: 10.11.2023).

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ПРОЦЕСУ ОЦІНКИ ВАРТОСТІ БІЗНЕСУ

Михайлик О.М., канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Об'єктивність оцінки вартості бізнесу значною мірою залежить від інформованості оцінювача та його здатності ефективно використовувати наявну інформацію. Важлива роль в забезпеченні оціночної діяльності інформаційними ресурсами належить державним органам, основним завданням яких в цьому напрямку є формування нормативної бази оцінки вартості об'єктів власності.

Основним органом державної влади, який здійснює регулювання оціночної діяльності в Україні, є Фонд державного майна України [1], який має забезпечити широке інформування суспільства з питань оціночної діяльності, стану та особливостей ціноутворення на майно та майнові права в Україні.

Відповідно до нормативно-правової бази з оцінки майна здійснюється методичне регулювання оцінки вартості бізнесу. Сучасна нормативно-правова база з оцінки включає:

1. Закон України «Про оцінку майна, майнових прав та професійну оціночну діяльність в Україні» від 12 липня 2001 року № 2658-III, який визначає правові засади здійснення оцінки майна, майнових прав та

професійної оціночної діяльності в Україні, її державного та громадського регулювання, забезпечення створення системи незалежної оцінки майна з метою захисту законних інтересів держави та інших суб'єктів правовідносин у питаннях оцінки майна, майнових прав та використання її результатів [2].

2. Національний стандарт №1 «Загальні засади оцінки майна та майнових прав» (постанова Кабінету Міністрів України від 10 вересня 2003 року №1440), який визначає базові принципи та вимоги оцінки будь-якого типу майна, а також вимоги щодо порядку проведення оцінки та правил складання звітів про оцінку [3].

3. Національний стандарт №2 «Оцінка нерухомого майна» (постанова Кабінету Міністрів України від 28 жовтня 2004 року №1442), який є обов'язковим для застосування під час проведення оцінки нерухомого майна (нерухомості) суб'єктами оціночної діяльності, а також особами, які відповідно до законодавства здійснюють рецензування звітів про оцінку майна та проводять державну експертизу звітів з експертної грошової оцінки земельних ділянок державної та комунальної власності у разі їх продажу [3].

4. Національний стандарт №3 «Оцінка цілісних майнових комплексів» (постанова Кабінету Міністрів України від 29 листопада 2006 року №1655) є обов'язковим для застосування під час проведення оцінки цілісного майнового комплексу суб'єкта господарювання суб'єктами оціночної діяльності, а також особами, які відповідно до законодавства здійснюють рецензування звітів про оцінку цілісного майнового комплексу [3].

5. Національний стандарт №4 «Оцінка майнових прав інтелектуальної власності» (постанова Кабінету Міністрів України від 3 жовтня 2007 року №1185) є обов'язковим для застосування суб'єктами оціночної діяльності під час проведення оцінки майнових прав інтелектуальної власності, а також особами, які здійснюють відповідно до законодавства рецензування звітів про оцінку [3].

6. Методику оцінки вартості майна під час приватизації, затверджену постановою Кабінету Міністрів України від 12 жовтня 2000 року №1554, яка базується майже виключно на ринкових принципах оцінки майна, встановлює єдині підходи до оцінки державного та комунального майна у всіх випадках його відчуження, які передбачені законодавством України [4].

7. Інші нормативно-правові акти, які розробляються з урахуванням вимог положень (національних стандартів) і затверджуються Кабінетом Міністрів України або Фондом державного майна України.

Слід зазначити, що формування нормативно-правових актів та законодавчої бази оцінки ґрунтується на Міжнародних Стандартах Оцінки (далі – МСО), які містять базові визначення, пов'язані з оцінкою, та основні принципи здійснення оціночної діяльності. Міжнародні Стандарти Оцінки (International Valuation Standards – IVS) [5] – загальноприйняті у міжнародному бізнесі стандарти для оцінки активів.

Рада Міжнародних Стандартів Оцінки (The International Valuation Standards Council – IVSC) регулярно переглядає МСО і, за необхідності, оновлює та уточнює стандарти, виходячи з потреб вдосконалення загально визначених концепцій і принципів, які сприяють прозорості та послідовності в проведенні вартісної оцінки. Так у 2023 році вступила в силу оновлена версія МСО-2022 в якій внесені зміни і доповнення, включено нові розділи та стандарти, додано нові визначення: МСО 200 Бізнес та інтереси в бізнесі (IVS 200 Businesses and Business Interests); МСО 210 Нематеріальні активи (IVS 210 Intangible Assets); МСО 220 Нефінансові зобов'язання (IVS 220 Non-Financial Instruments); МСО 230 Запаси (IVS 230 Inventory); МСО 300 Устаткування та обладнання (IVS 300 Plant and Equipment); МСО 400 Права в нерухомому майні (IVS 400 Real Property Interests); МСО 410 Нерухоме майно з потенціалом розвитку (IVS 410 Development Property); МСО 500 Фінансові інструменти (IVS 500 Financial Instruments) [5].

Еволюція міжнародних стандартів обумовлена постійними змінами зовнішнього середовища та необхідністю забезпечувати відповідність фундаментальних визначень оцінки сучасним динамічним умовам його розвитку.

Відтак, питання правового регулювання при проведенні вартісної оцінки керується не тільки ustalеними ринковими нормами, а є динамічним процесом, що сприяє прозорості в проведенні оцінки вартості бізнесу.

Література

1. Фонд державного майна України. URL: <https://www.spfu.gov.ua>.
2. Про оцінку майна, майнових прав та професійну оціночну діяльність в Україні: Закон України від 12.07.2001 р. № 2658-III. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2658-14>.
3. Національний стандарт № 1-4. Законодавство України. Офіційний вебпортал Верховної Ради України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/index>.
4. Про затвердження Методики оцінки вартості майна під час приватизації: Постанова Кабінету Міністрів України: від 12.10.2000 р. № 1554. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1554-2000-п>.
5. The International Valuation Standards Council (IVSC). International Valuation Standards. URL: <https://www.ivsc.org/standards>.

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Негода О.А., д-р філософії у галузі «Право»
Національний університет харчових технологій

Однією з форм господарської діяльності, яка активно розвивається в Україні в умовах запровадження цифрової економіки, є електронна комерція.

Визначення поняття «електронна комерція» наведено у ст. 3 Закону України «Про електронну комерцію», відповідно до змісту якої це відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснені дистанційно з використанням інформаційно-комунікаційних систем, внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру. Важливо, що згідно з положеннями ч. 2 ст. 1 цього ж Закону його дія не поширюється на правочини, якщо, зокрема, однією із сторін є фізична особа, яка не зареєстрована як фізична особа-підприємець та реалізує або пропонує до реалізації товари, виконує роботи, надає послуги з використанням інформаційно-комунікаційних систем, крім випадків, коли сторони прямо домовилися про застосування положень зазначеного Закону до правочину[1].

Крім поняття «електронна комерція» у Законі «Про електронну комерцію» вживаються також такі поняття як «електронна торгівля» та «інформаційні електронні послуги». Електронна торгівля визначається як вид господарської діяльності, пов'язаний виключно з купівлею-продажем та реалізацією товарів дистанційним шляхом за допомогою відповідних інформаційно-комунікаційних технологій. У свою чергу, інформаційні електронні послуги – це дистанційний спосіб надання платних або безоплатних послуг щодо оброблення та зберігання інформації.

Відповідно, можна дійти висновку, що електронна комерція включає всі види господарської діяльності, зокрема електронну торгівлю (купівлю-продаж та реалізацію товарів), надання послуг тощо, за умови, якщо така діяльність здійснюється дистанційним шляхом за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій.

Основу правового регулювання електронної комерції складають норми як загального законодавства, що регулюють господарські правовідносини, так і спеціальні нормативно-правові акти, прийняті для урегулювання деяких специфічних видів правовідносин, які виникають у сфері електронної комерції. Правовідносини, які виникають у сфері електронної комерції, врегульовані нормами законодавчих актів, що поширюють свою дію на всі види господарських правовідносин, а саме: Цивільного кодексу України, законами України «Про рекламу», «Про захист прав споживачів». Положення цих законодавчих актів містять норми, спеціально присвячені окремим аспектам регулювання електронної комерції. Статті 205 та 207 Цивільного кодексу України прирівнюють юридичну силу електронної форми правочину до письмової форми, визначаючи такі ж вимоги до електронної форми, що й до письмової. Крім того, ст. 641 цього ж Кодексу, що визначає форму та порядок надання пропозиції про укладення договору, передбачає, що пропозицією укласти договір є, зокрема, документи (інформація), розміщені у відкритому доступі в мережі Інтернет, які містять істотні умови договору і пропозицію укласти договір на зазначених умовах з кожним, хто звернеться,

незалежно від наявності в таких документах (інформації) електронного підпису.

Положення ст. 15 Закону України «Про рекламу» містять особливі вимоги до рекламних послуг, що надаються з використанням електрозв'язку, зокрема у ч. 2 цієї статті міститься заборона щодо розповсюдження реклами з використанням телексного або факсимільного зв'язку. Закон України «Про захист прав споживачів» містить наступні спеціальні вимоги щодо захисту прав споживачів у сфері електронної комерції: електронне повідомлення – інформація, надана споживачу через телекомунікаційні мережі, може бути у будь-який спосіб відтворена або збережена споживачем в електронному вигляді (ст. 1); можливість надання суб'єктом господарювання споживачеві доступу до експлуатаційних документів на технічно складні побутові товари в електронному вигляді (ст. 7); статус електронного розрахункового документа та обов'язок його надіслання електронною поштою (ст. 8); обов'язок підтвердження суб'єктом господарювання факту укладення електронного правочину (ст. 12).

Закон України «Про електронну комерцію» визначає множинні способи підпису електронного договору, зокрема за допомогою одноразового ідентифікатора, аналога власноручного підпису (факсимільного відтворення підпису за допомогою засобів механічного або іншого копіювання, іншого аналога власноручного підпису), а також електронного підпису. Незважаючи на те, що Закон України «Про електронний цифровий підпис» втратив чинність 5 жовтня 2017 р., Закон України «Про електронну комерцію» у частині стосовно визначення порядку підписання договору за допомогою електронного підпису досі відсилає до того Закону. Цю неточність необхідно усунути шляхом зазначення, що термін «електронний підпис» та «кваліфікований електронний підпис» вживають у значенні, наведеному в Законі України «Про електронні довірчі послуги». Цей Закон має важливе значення у сфері регулювання електронної комерції, оскільки він, зокрема, визначає засоби та схеми електронної ідентифікації, необхідні під час укладення електронного правочину. Цим Законом передбачено, що кваліфікований електронний підпис має таку саму юридичну силу, як і власноручний підпис, та має презумпцію його відповідності власноручному підпису. Крім того, Закон запровадив таке поняття як «електронна позначка часу», що являє собою електронні дані, які пов'язують інші електронні дані з конкретним моментом часу для засвідчення наявності цих електронних даних на цей момент часу [2].

Література

1. Про електронну комерцію : Закон України від 3 вересня 2015 року № 675-VIII. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>
2. Про електронні довірчі послуги : Закон України від 5 жовтня 2017 року № 2155-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2155-19#Text>

ВИТРЕБУВАННЯ З НЕЗАКОННОГО ВОЛОДІННЯ ЧАСТКИ У СТАТУТНОМУ КАПІТАЛІ ТОВАРИСТВА З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ

Негода І.А.

*Харківський національний університет внутрішніх
справ*

Поширеною є ситуація незаконного, без достатніх правових підстав заволодіння третіми особами майном власника, до якого, зокрема, відноситься частка в статутному капіталі товариства з обмеженою відповідальністю (надалі – Товариство).

Незаконне заволодіння часткою може відбуватись у різний спосіб, але безпосередньо пов'язане з здійсненням державної реєстрації змін до відомостей про склад учасників товариства, тобто пов'язане з відносинами у сфері державної реєстрації юридичних осіб.

Ефективність обраного позивачем способу захисту його порушених корпоративних прав визначається з урахуванням можливості у разі задоволення позову поновити такі права, що полягають у цьому випадку – у здійсненні державної реєстрації змін до відомостей про розміри часток у статутному капіталі та склад учасників товариства.

Господарським товариством є юридична особа, статутний (складений) капітал якої поділений на частки між учасниками (ч.1 ст. 113 ЦК України) [1].

З сукупного аналізу статей 113, 177 та 178 Цивільного кодексу України, можливо зробити висновок, що об'єктами цивільних прав також є майнові права, які можуть вільно відчужуватися або переходити від однієї особи до іншої, якщо вони не вилучені з цивільного обороту або не обмежені в обороті, або не є невід'ємними від фізичної чи юридичної особи.

Об'єктами цивільних прав є речі, у тому числі гроші та цінні папери, інше майно, майнові права, результати робіт, послуги, результати інтелектуальної, творчої діяльності, інформація, а також інші матеріальні і нематеріальні блага (ст. 177 ЦК України). Об'єкти цивільних прав можуть вільно відчужуватися або переходити від однієї особи до іншої в порядку правонаступництва чи спадкування або іншим чином, якщо вони не вилучені з цивільного обороту, або не обмежені в обороті, або не є невід'ємними від фізичної чи юридичної особи (ч. 1 ст. 178 ЦК України) [1].

Відтак, оскільки чинне законодавство не містить чіткого та вичерпного переліку майнових прав, є доцільним визнання права на частку в статутному капіталі господарської організації, як майнового права.

Таким чином, у ситуації незаконного, без достатніх підстав вибуття частки в статутному капіталі товариства, законним власником може бути застосований спосіб захисту, який передбачений підпунктом «е» пункту 3

частини 5 статті 17 Закону України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб – підприємців та громадських формувань» – стягнення (витребування з володіння) з відповідача частки (частини частки) у статутному капіталі товариства з обмеженою відповідальністю [2].

У спірних правовідносинах законний власник з дотриманням вимог статей 387 і 388 ЦК України може витребувати належне йому майно (частку) від особи, яка є останнім його набувачем, незалежно від того, скільки разів це майно було відчужене до того, як воно потрапило у володіння останнього набувача [3].

Право власника витребувати своє майно від особи, яка незаконно, без відповідної правової підстави заволоділа ним, передбачено ст. 387 ЦК України.

Як зазначено в постанові Верховного Суду від 05.06.2019 №926/1288/18, для вірного застосування положень ст. 387 та п.3 ч.1 ст.388 ЦК України, суду необхідно встановити: хто саме є власником чи володільцем спірного майна на момент звернення з позовом до суду; хто саме був власником майна на момент такого вибуття вказаного майна поза волею наведеної особи; яким саме шляхом вибуло спірне майно з володіння власника або особи, якій він передав майно у володіння, і що це вибуття вказаним шляхом сталося саме не з волі зазначених осіб [3].

Таким чином, до предмету доказування за позовом про витребування частки входить: встановлення власника частки на момент незаконного вибуття майна; встановлення факту наявності спірного майна у незаконному володінні третьої особи (відповідача у справі) на час звернення з позовом до суду; спосіб вибуття частки з володіння власника та встановлення відсутності волі власника щодо вибуття частки

Отже, витребування з незаконного володіння частки у статутному капіталі товариства відповідає спрямованості позовних вимог на відновлення становища позивача, яке існувало до порушення прав, а саме відновлення власника частки в складі засновників (учасників) товариства.

Література

1. Цивільний кодекс України № 435-IV від 16 січня 2003. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text>
2. Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб – підприємців та громадських формувань : Закон України № 755-IV від 15 травня 2003. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/755-15#n505>
3. Постанова Верховного Суду від 29.06.2023 у справі № 44/227-б (910/14674/21). URL: <https://reyestr.court.gov.ua/Review/111998880>
4. Постанова Верховного Суду від 05.06.2019 у справі №926/1288/18. URL: <https://reyestr.court.gov.ua/Review/82426179>

РОЛЬ РИМСЬКОГО ПРАВА В ІСТОРІЇ ПРАВА ТА ЙОГО ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ СУЧАСНОЇ ЮРИСПРУДЕНЦІЇ

Олейнікова А.

Національний університет харчових технологій

Однією з найдавніших держав давнини була Римська держава. Величезні території та швидкий економічний розвиток перетворили Рим в світову імперію. Донині відчувається вплив Давньоримської держави в культурі, технології, мистецтві, мові, релігії, державному устрої, військовій справі, архітектурі західних цивілізацій, і в т.ч. в правознавстві.

Право, вироблене Римом, що отримало в подальшому назву «Римське право», було найбільш розвинутою та закінченою системою права рабовласницького суспільства. Римське право надовго пережило свого творця - античне суспільство. На ньому безпосередньо або апосередньо засновані громадянського правові системи багатьох держав світу.

Римське право зародилося у стародавній період у невеликій римській общині (датою заснування Риму вважається 21 квітня 753 р. до н. е.). Спершу це було нескладною та архаїчною правовою системою, яка обслуговувала примітивний уклад життя невеликої римської общини. Римське право того часу відзначалося вузько національним і патріархальним характером. З часом і подальшим розвитком Римської імперії, римське право стало загальним правом усього стародавнього світу.

Ідеями римського права виповнена сучасна теорія цивільного права, цивільного процесу, підприємницького права, міжнародного приватного права тощо. Тож для досконалого вивчення перелічених галузей права необхідно передусім знати римське право. У римському праві закріплено розуміння права як системи загальнообов'язкових правових норм, санкціонованих людьми для свого блага, тому право — це інститут захисту населення. У римському праві вперше знайшло відображення поділ норм права на публічне та приватне. Римське право вперше в історії людства розробило критерії для оцінки правової поведінки людини, сформулювало особливу правову культуру відносин між людьми. У римському праві вперше сформувалися юридична термінологія і понятійний апарат, наука про право. Римські юристи вперше взяли на себе сміливість заявити про те, що правом треба займатися, його необхідно вивчати і йому потрібно навчатися. Римське право — це невід'ємна методологічна база професійної юридичної освіти, основа розуміння теоретичних галузей права і порівняльного правознавства, дидактичне поле становлення юридичної мови та юридичного мислення

Римське право - система рабовласницького права Давнього Риму, що отримала найбільший розвиток в епоху принципату в перші 3 століття нашої ери. Серед науковців та правників прийнято виділяти публічне римське право та приватне римське право.

Публічне право регулювало власні відносини та містило обов'язкові для сторін норми поведінки. У зв'язку з чим його положення не могли бути змінені за згоди приватних осіб. В той час як приватне право, що регулювало майнові відносини, брало за основу рівність сторін та його положення могли бути зміненими учасниками угоди.

Приватне римське право містило стійку розроблену систему норм, регулюючих різні види майнових та інших відносин, в наслідок цього воно стало предметом аналізу та вивчення не тільки в сучасних наукових кругах але й в учбовому процесі. Основні інститути римського приватного права: правовий статус особи; шлюб та сім'я; речові права; обов'язане право; наслідування.

Історія римського суспільства і держави зазвичай ділять на 3 основні періоди: 1) царський (754-509 рр. до н. е.); 2) республіканський (509-27 рр. до н. е.); 3) період імперії (27 р. до н. е. - 476 р. н. е.). Період імперії поділяється на: принципат (27 р. до н. е. - 193 р. н. е.) та домінат (284-476 рр. н. е.).

В епоху принципата широко розвивалася діяльність юристів. Саме в цей період римська юриспруденція досягла свого розквіту. Це була епоха класичних юристів та класичного права. Сьогодні нам відомі такі давньоримські юристи: Секст Елій Пет Кат, Марк Манілій, Юній Брут, Аквілій Галл, Цицерон та інші.

До початку класичного періоду відноситься діяльність двох видатних юристів: Лабейона і Капітона. Від них беруть свій початок 2 школи юристів: Поркуліанська (що названа на честь Прокула, учня Лабейона) та Санініанська (на честь Сабіна, учня Капітона).

Розвиток юридичної науки в перші століття нашої ери, призвело до створення перших приватних систематизацій правових джерел. Так наприкінці 2 - напочатку 3 р. н. е. юристом Папірієм Юстом був складений систематичний збірник постанов імператора Марка Аврелія в 20ти книгах. В той же час інший відомий юрист Юлій Павел звів в одне всі до того часу видані декрети імператора, навіть обнародував офіційну кодифікацію преторського едикта.

З падінням Римської Імперії в історичному житті римського права відбулася «пауза», подальший рух а разом з тим і розвиток кодифікації прийшовся вже на Візантію.

Література

1. Підпригора О.А., Харитонов Є.О. Римське право : підруч. - 2-ге вид. – К. : Юрінком Інтер, 2009. – 528 с.
2. Підпригора О.А. Римське приватне право. Академічний курс : підруч. для студ. юрид. спец. вищ. навч. закладів. – 3 вид., перероб. та доп. – К. : Видавничий Дім «Ін Юре», 2001. – 440 с.
3. Римське приватне право : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / [І.О. Ізарова, Т.М. Вахонєва, Н.В. Павловська] ; за заг. ред. канд. юрид. наук

ФІНАНСОВА ІНКЛЮЗІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРАВОВОГО ЗАХИСТУ СПОЖИВАЧІВ

Піх М.З., канд. екон. наук

ВСП «Львівський фаховий коледж харчової і переробної промисловості Національного університету харчових технологій»

Піх О.З.

Львівський професійний коледж готельно-туристичного та ресторанного сервісу

Фінансова інклюзія є одним із пріоритетних напрямів розвитку фінансового сектору, кінцевою метою якого є збільшення рівня доступності в користуванні усіма фінансовими послугами та зростанню фінансової грамотності та обізнаності населення країни [1]. Фінансова інклюзія в умовах воєнного стану може стати важливим фактором для забезпечення доступу до фінансових послуг населенню. Забезпечення електронних платіжних систем, мікрофінансових послуг та фінансової консультації може допомогти людям управляти своїми фінансами в умовах невпевненості та допомогти відновленню економіки після кризи.

Під фінансовою інклюзією більшість науковців розуміють створення таких умов, при яких всі верстви населення мають однакову можливість користуватися усіма фінансовими послугами. Іншими словами, це процес, при якому будь-яка особа або підприємство має можливість отримати доступ до усіх фінансових продуктів та послуг. Такими послугами можуть виступати будь-які банківські та страхові продукти, позики та інше [2, с. 108]. Головною метою фінансової інклюзії є те, що вона зосереджена надавати усім учасникам фінансових відносин достовірну та прозору інформацію, представляти фінансову допомогу для фінансово незахищених верств населення та усувати будь-які перешкоди, які містять в собі приховані операції та витрати.

Фінансова інклюзія створює умови для залучення усіх сегментів населення та бізнесу до користування різноманітними фінансовими послугами, які доступні за інфраструктурою та ціною, офіційно урегульовані та відповідають потребам населення з метою стимулювання економічного зростання країни та зменшення соціальної нерівності у суспільстві, а саме:

1. Методи та інструменти. Фінансова інклюзія охоплює різноманітні методи та інструменти, які спрямовані на забезпечення доступу до фінансових послуг для всіх шарів населення та бізнесу. Це може включати в

себе традиційні банківські послуги, а також нові технології, такі як мобільні фінанси та електронні платіжні системи.

2. Міжнародні стандарти. Вказівка на відповідність до міжнародних стандартів свідчить про важливість гармонізації фінансових систем для забезпечення стабільності та надійності.

3. Залучення всіх сегментів населення та бізнесу. Фінансова інклюзія прагне включити всі соціальні та економічні групи у користування фінансовими послугами. Це важливо для зменшення соціальної нерівності та створення умов для економічного зростання.

4. Доступність за інфраструктурою та ціною. Фінансові послуги повинні бути доступні як за ціною, так і за інфраструктурою. Це може включати в себе розвиток банківської мережі, а також забезпечення доступу до фінансових технологій для тих, хто раніше був відокремлений від фінансових систем.

5. Стимулювання економічного зростання та зменшення соціальної нерівності. Визначена мета фінансової інклюзії – стимулювання економічного зростання та зменшення соціальної нерівності – вказує на те, що ця ініціатива має більш широкий соціальний і економічний вплив.

Загалом, фінансова інклюзія є ключовим елементом стратегій економічного розвитку та підвищення рівня життя у багатьох країнах.

Фінансова інклюзія може виступати як інструмент правового захисту споживачів у сфері фінансових послуг. Забезпечення доступу до фінансових ресурсів для всіх верств населення і вдосконалення якості фінансових послуг мають потенціал забезпечення правового захисту індивідуальних та колективних прав споживачів. Нижче наведено деякі аспекти, які пояснюють роль фінансової інклюзії в цьому контексті:

1. Забезпечення доступності та чесності фінансових послуг. Фінансова інклюзія сприяє розвитку конкуренції в галузі фінансових послуг, що може вести до покращення якості та доступності цих послуг для споживачів. Конкуренція може вимагати від компаній дотримуватися високих стандартів обслуговування та відкритості щодо умов надання послуг.

2. Правовий захист від обману та недостатньої інформованості. Розвиток фінансової грамотності та інформування споживачів є важливими компонентами фінансової інклюзії. Це може забезпечити захист споживачів від обману та допомогти їм приймати обдумані фінансові рішення.

3. Покращення доступу до судового захисту. Фінансова інклюзія може також включати розробку механізмів, які полегшують доступ споживачів до судового захисту у випадках порушень їхніх прав. Це може включати створення арбітражних платформ чи інших механізмів врегулювання конфліктів.

4. Розвиток законодавства для захисту споживачів. Уряди можуть розробляти та вдосконалювати законодавство, спрямоване на захист прав споживачів у фінансовому секторі. Це може включати в себе визначення

стандартів обслуговування, встановлення вимог щодо прозорості та відкритості фінансових установ.

5. Заохочення етичної поведінки в галузі фінансів. Фінансова інклюзія може сприяти створенню етичних стандартів в галузі фінансів, що сприяє відповідальному та етичному поводженню фінансових установ перед своїми клієнтами.

Загалом, розвиток фінансової інклюзії сприяє створенню умов для збільшення захищеності та прав споживачів у сфері фінансових послуг. Це є важливим кроком у забезпеченні справедливості та сталого розвитку в економіці.

Література

1. Розвиток фінансової інклюзії в Україні. Режим доступу: [file:///C:/Users/Marichka/Downloads/714-](file:///C:/Users/Marichka/Downloads/714-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-685-1-10-20211109.pdf)

[%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%](file:///C:/Users/Marichka/Downloads/714-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-685-1-10-20211109.pdf)

[D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-685-1-10-20211109.pdf](file:///C:/Users/Marichka/Downloads/714-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-685-1-10-20211109.pdf)

2. Захарченко Н.В. Фінансова інклюзія для підвищення добробуту населення та економічного зростання держави. Фінанси України. 2020. № 6. С. 105-116.

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТРУДОВИХ ВІДНОСИН В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Пойда А.

Національний університет харчових технологій

Введення воєнного стану може суттєво впливати на трудове право та відносини між роботодавцями та працівниками. Адаптація трудового права до змін, зокрема в контексті воєнного стану чи інших кризових ситуацій, може вимагати розгляду та впровадження нових нормативів для забезпечення ефективної функціонування ринку праці та збереження соціальної стабільності.

У воєнний період можуть бути введені обмеження для прав і свобод працівників. Це може включати заборону страйків, обмеження на свободу об'єднання та інші обмеження, які ставлять під сумнів нормальну практику трудових прав. Уряд може мати право мобілізувати працівників для потреб оборони або інших важливих галузей. Це може включати призначення працівників на стратегічні об'єкти або важливі галузі економіки. Воєнний стан може виправдовувати введення спеціальних умов праці для забезпечення національної безпеки. Це може включати збільшення годин роботи, зміни у графіку, підвищення відповідальності працівників та інші адаптації. У воєнний період може бути прийняте тимчасове законодавство, що регулює трудові відносини. Це може включати в себе нові правила з

працевлаштування, умов звільнення та інші аспекти трудового права. Воєнний стан може вплинути на економічні умови, що в свою чергу може відобразитися на фінансових аспектах трудових відносин, таких як розмір зарплат, соціальні виплати та інші фінансові вигоди.

Забезпечення базових прав працівників, таких як безпека на роботі, право на відпочинок та адекватні умови праці, може залишатися пріоритетом. Проте, може збільшитися важливість регулювання деяких аспектів умов праці з огляду на особливості ситуації.

Умови трудових відносин можуть бути адаптовані для врахування змін у виробництві, розподілі робочого часу та гнучкості у зміні обов'язків працівників для забезпечення ефективного функціонування під час кризи. Збільшений фокус на соціальний захист працівників у важкий період може включати додаткові гарантії стосовно оплати за виконану роботу, страхові виплати у разі втрати роботи чи інших випадків соціального відшкодування.

При використанні трудових ресурсів для вирішення конкретних викликів (наприклад, виробництва необхідних товарів чи послуг), може знадобитися стимулювання активної зайнятості, наприклад, через податкові пільги для підприємств або підтримку з боку держави. У воєнний період може бути важливою швидкість у вирішенні питань, пов'язаних із трудовим правом. Це може включати спрощені процедури розгляду справ, введення тимчасових заходів та інші швидкі механізми реагування на трудові виклики.

Адаптація трудового права до змін у воєнний період або інших кризових ситуаціях є необхідним елементом забезпечення ефективності та стабільності суспільства. Важливо зберігати баланс між захистом прав працівників і можливостями бізнесу в умовах надзвичайних обставин. Загальною метою є забезпечення високого рівня захисту працівників та одночасно підтримка функціонування ефективного ринку праці під час кризи.

Науковий керівник – доц. Ткаченко О.М.

АДАПТАЦІЯ ЗАКОНОДАВСТВА УКРАЇНИ В СФЕРІ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДО ЗАКОНОДАВСТВА ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ: ДОСВІД ЕСТОНІЇ

Скрипець П.О.

Національний університет харчових технологій

Україна ратифікувала Угоду про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом і його державами-членами, з іншої сторони (далі – Угода про асоціацію між Україною та ЄС) в 2014 році і саме з цього моменту всі органи влади, які мають повноваження в сфері європейської інтеграції, повинні забезпечити ефективне виконання взятих міжнародно-правових зобов'язань. Головна ціль – приведення законодавства

України до норм Європейського Союзу. Угода про асоціацію з ЄС є основним орієнтиром модернізації господарського законодавства з урахуванням норм Європейського Союзу та основних викликів в економіці.

Згідно з положеннями економічної частини угоди Україна погодилась узгодити господарське законодавство з основними принципами законодавства Європейського Союзу. Відповідно до п.5 ст 86 Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом і його державами-членами зазначається, що «юридична особа має тільки свою юридичну адресу чи центральну адміністрацію на території України або на території, до якої застосовується Договір про функціонування Європейського Союзу, вона не вважається юридичною особою України або юридичною особою сторони Європейського Союзу, якщо тільки її операційна діяльність не має реального та постійного зв'язку з економікою України або сторони Європейського Союзу» [1]. Узгодження цих правил та інших з національними нормами вимагає детальне дослідження досвіду європейських країн. Досвід адаптації законодавства в рамках правової реформи Естонії та правової політики для вступу до Європейського Союзу для України є важливим при дослідженні сфери європейської модернізації господарської діяльності. Узгодження законодавства Естонії з актами Європейського Союзу, в рамках правової політики для приєднання до Європейського Союзу, було невід'ємною частиною всієї естонської правової політики. Адаптація господарського законодавства для вступу до Європейського Союзу включає такі елементи: забезпечення реалізації узгодженого законодавства; створення інститутів, необхідних для узгодження та реалізації роботи судів; беручи до уваги законодавство Європейського Союзу, в тому числі судову практику застосувати для Естонії розробку законодавчої бази; моніторинг розвитку законодавства Європейського Союзу та оцінки її впливу на естонське право; навчання, ознайомлення фахівців з законодавством Європейського Союзу; збір, систематизація та публікація матеріалів, пов'язаних із законодавством Європейського Союзу; інформування громадськості про законодавство Європейського Союзу та адаптацію законодавства; переклад актів Європейського Союзу в Естонії та переклад естонського законодавства на англійську мову; співпраця з державами-членами Європейського Союзу та установами та координація зовнішньої допомоги в галузі законотворчості. Для того щоб допомогти чиновникам у методології, розробленій Міністерством юстиції, були поставлені питання, які повинні були дати відповідь у процесі узгодження та врегульовували питання, що розглядалися в нормативній області внутрішнього господарського законодавства та підпадали під компетенцію Європейського Союзу, а саме питання, що стосувалися основних цілей Європейського Союзу і загальних принципів у даній області діяльності; визначали, які зобов'язання має Естонія, закріплені в Плані дій уряду та під час переговорів щодо вступу до Європейського Союзу; яка саме практика Європейського Суду має застосовуватися національними судами; як саме законодавство Європейського Союзу може вносити

поправки; регулювання питань внутрішнього законодавства, що відповідає законодавству Європейського Союзу; про закони та проекти, які потрібно гармонізувати з законодавством Європейського Союзу. Головним акцентом у методології, розробленій Міністерством юстиції, є регулювання аспектів щодо директив, які були узгоджені з одним або декількома внутрішніми правовими актами та обов'язковість уряду адаптувати право. Було розглянуто вплив планованого законодавства на економіку, навколишнє середовище і соціальну політику; вивчено досвід держав-членів щодо узгодження законодавства Європейського Союзу; вивчалися проблеми застосування конкретних положень господарського законодавства Європейського Союзу, що застосовуються тільки до держав-членів, чи може країна-кандидат також виконати це; які положення не потрібно узгоджувати; чи є підстави відхилитися від термінології директиви, а також, чи є директива неясною і чи потребує уточнення щодо рекомендації.

Слід зазначити, що Естонія змогла за короткий період адаптувала все необхідне законодавство завдяки поетапно реалізованим «планом дій» в кожній сфері. Одним з основних напрямів модернізації господарського законодавства є те, що національне законодавство повинно відповідати європейським вимогам. Інтеграційні процеси впливають як на розвиток господарського законодавства країн, так і на формування специфіки їхніх внутрішніх господарських відносин. Ці чинники, поряд з урахуванням національних особливостей господарсько-правового регулювання економіки, повинні сприяти модернізації.

Література

1. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони від 27 червня 2014 №984_011 URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_011#Text

Науковий керівник – доц. Задніпряна-Корінна М.Ю.

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АДМІНІСТРАТИВНОГО ПРАВА В УМОВАХ ДІЇ ПРАВОВОГО РЕЖИМУ ВОЄННОГО СТАНУ

Слободян В.Я., канд. з держ. упр.

Національний університет харчових технологій

Перед адміністративним правом як наукою на сьогоднішньому етапі державотворення в умовах запровадження правового режиму воєнного стану, який набув ознак довготривалості через затяжні бойові дії, постає цілий ряд засадничих ідейно-політичних і правових питань адміністративно-управлінського характеру, які потребують детального наукового

дослідження, оцінки і визначення їх місця в теоретико-доктринальній структурі науки адміністративного права. Зокрема, мова іде про складні політико-ідеологічні зрушення в правових координатах розбудови української держави з проекцією на системну імплементацію в адміністративно-правове поле держави все більшого і більшого нормативного масиву законодавчих норм політико-правових систем західних держав. В цих умовах постає нагальна необхідність детального наукового дослідження і роз'яснення теоретико-доктринальних основ західної демократії, концепцій публічного управління і адміністрування, належного врядування і цілого ряду інших західних адміністративно-управлінських практик і підходів [1], адже саме на їх основі сьогодні в Україні робиться спроба творення нової суспільно-політичної і правової дійсності, метою котрої є наближення української держави до політико-правових та соціально-економічних і культурних стандартів життя Заходу із перспективою подальшої глобальної інтеграції українського суспільства і держави в Західний Світ. В зазначеному контексті особливу увагу і науковий інтерес привертає політико-правова доктрина консерватизму як глибоко інтегрована в державну політику країн Заходу ідеологія державотворення [2]. Саме на політико-правових основах консерватизму на Заході формувалися і отримували втілення в життя нові підходи до державного управління, відбувалася його еволюція в публічне управління, змінювалася державна політика, переходячи від патерналізму до індивідуалізму як принципу розвитку сучасних громадянських суспільств Європи і Америки [3].

Цим обумовлюється актуальність зазначеної проблематики, особливо зважаючи на умови, в яких сьогодні перебуває українська держава і суспільство, а також враховуючи необхідність науково-ідейного обґрунтування того чи іншого напрямку розвитку і реформування країни.

Ідейно-ціннісну основу модерного українського консерватизму як західної моделі публічного управління становлять такі управлінські наукові концепції і практики, як [4]:

- 1) новий публічний менеджмент;
- 2) врядування;
- 3) належне врядування.

Основні риси нового публічного менеджменту як інструментально-управлінської похідної західного неолібералізму цілком відповідають засадничим принципам економічного консерватизму як складової модерного українського консерватизму. Такими рисами є:

- орієнтація на споживача, ринок і власних співробітників;
- зосередження головної уваги на досягненні результатів і персональній відповідальності суб'єкта прийняття рішень;
- створення гнучких організацій;
- відмова від принципу чіткого розподілу політичної та адміністративної діяльності;
- використання ринкових методів управління;

- зменшення ступеня і обмеження сфери впливу органів влади;
- чітке визначення організаційних і персональних цілей [5].

Для досягнення західних стандартів належного урядування організація та діяльність органів публічної адміністрації в Україні мають будуватися за такими принципами адміністративного права:

- верховенства права як пріоритету прав та свобод людини і громадянина, гуманізму та справедливості в діяльності публічної адміністрації;

- законності як діяльності публічної адміністрації на підставі, в межах повноважень та у спосіб, що передбачені Конституцією та законами України;

- відкритості як оприлюднення та доступності для громадян інформації про діяльність і рішення публічної адміністрації, а також надання цієї інформації на вимогу громадян;

- неупередженості як обов'язку публічної адміністрації та її посадових осіб безсторонньо ставитися до всіх учасників правовідносин, заявляти про конфлікт інтересів у разі його наявності та вживати заходів щодо його врегулювання;

- пропорційності як вимоги щодо обмеження рішень публічної адміністрації метою, якої необхідно досягти, умовами її досягнення, а також обов'язку публічної адміністрації зважати на негативні наслідки своїх рішень, дій та бездіяльності;

- ефективності як обов'язку публічної адміністрації забезпечувати досягнення необхідних результатів у вирішенні покладених на неї завдань при оптимальному використанні наявних ресурсів;

- підконтрольності як обов'язкового внутрішнього та зовнішнього контролю за діяльністю публічної адміністрації, в тому числі судового;

- відповідальності як обов'язку публічної адміністрації нести юридичну відповідальність за прийняті рішення, дії та бездіяльність [6].

Для формування ефективної та якісної системи західного публічного управління та адміністративно-правового поля, крім принципів, важливим є також правничо-цивілізаційні цінності відкритих суспільств. Західні правові цінності публічного управління є невід'ємною складовою правової культури західних громадянських суспільств і несуть в собі культурні, громадянсько-політичні досягнення цивілізаційної еволюції, через яку пройшов Захід. В їх основі повага до людини, її життя і здоров'я, честі і гідності, недоторканності і безпеки, визнання людини найвищою соціальною цінністю.

В Україні процес усвідомлення та осягнення суспільством свободи і на її основі вироблення нової західної правової культури і правової свідомості тільки розпочинається. На наше переконання, важливу роль в цьому процесі мають відіграти як громадяни – нова генерація українців, об'єднана спільною національною ідеєю свободи для всіх класів та громадян українського суспільства, так і модерний український консерватизм як ідеологія державотворення середнього класу, яка покликана забезпечити через

вироблення і впровадження соціально орієнтованої публічної політики конституційно-правову реалізацію свободи в усіх сферах життєдіяльності українського соціуму.

Література

1. Бородін І.Л. Адміністративне право України : підручник. Київ : Алерта, 2019. 548 с.
2. Петков С.В., Армаш Н.О., Соболев Є.Ю. Адміністративне право: актуальні питання та інноваційні ідеї : навч. посіб. Київ : КНТ, 2022. 148 с.
3. Історія державного управління : навч.-метод. вид. для семінар. занять та самост. роботи : в 3 т. / гол. ред. С. М. Коник. Київ : НАДУ, 2007. Т.1. 103 с.
4. Мельтюхова Н.М., Набока Л.В., Дідок Ю.В. Методичні підходи до організації з публічного адміністрування : наук. розробка; за заг. ред. Н.М. Мельтюхової. Київ : НАДУ, 2011. 48 с.
5. Державне управління : європейські стандарти, досвід та адміністративне право / Авер'янов В.Б та ін.; за заг. ред. В.Б. Авер'янова. Київ : Юстініан, 2007. 288 с.
6. Зарубіжний досвід публічного адміністрування : метод. рек. / Мельтюхова Н.М. та ін.; за заг. ред. Н.М. Мельтюхової. Київ : НАДУ, 2010. 28 с.

НАПРЯМИ ЗАПОБІГАННЯ БАНКРУТСТВА НА ПІДПРИЄМСТВІ

Соломенко А.О.

Національний університет харчових технологій

У сучасних умовах бізнес-середовища питання стійкості та фінансової безпеки підприємств стає ключовим для їхнього успішного функціонування. Багато підприємств стикаються з ризиком банкрутства через непередбачені обставини, несприятливі економічні умови або неефективне управління. Таким чином, розробка та впровадження стратегій запобігання банкрутства стає невід'ємною частиною стратегічного управління підприємством.

Банкрутство підприємства – це його неплатоспроможність, тобто нездатність своєчасно і в повному обсязі виконувати свої грошові зобов'язання. Банкрутство призводить до ліквідації підприємства, що негативно впливає на економіку країни, а також на працівників, кредиторів та інших контрагентів підприємства [2].

Запобігання банкрутству підприємства – це комплекс заходів, спрямованих на забезпечення його фінансової стабільності та платоспроможності. Ці заходи можуть бути спрямовані на:

1. Вдосконалення стратегії та тактики управління підприємством. Це включає в себе розробку ефективної маркетингової стратегії, оптимізацію структури управління, впровадження новітніх технологій та інновацій.

2. Покращення фінансового стану підприємства. Це включає в себе управління дебіторською заборгованістю, оптимізацію витрат, підвищення ефективності виробництва.

3. Зменшення ризиків. Це включає в себе страхування, диверсифікацію діяльності, управління кредитним ризиком [4].

Основні напрями запобігання банкрутству підприємства можна поділити на два типи:

1. Запобіжні заходи:

1.1. Регулярний аналіз фінансового стану підприємства є основою для запобігання банкрутству. Аналіз фінансового стану дозволяє своєчасно виявити фактори, які можуть призвести до банкрутства, і вжити заходів для їх усунення.

1.2. Впровадження системи контролю та управління ризиками дозволяє мінімізувати вплив негативних факторів на фінансовий стан підприємства. Система контролю та управління ризиками повинна включати в себе оцінку ризиків, розробку заходів щодо їх зниження та моніторинг результатів.

1.3. Налагодження ефективного внутрішнього управління підприємством дозволяє забезпечити ефективне використання ресурсів підприємства та запобігти їх непродуктивним витратам. Ефективне внутрішнє управління підприємством включає в себе такі аспекти, як:

- оптимізація структури управління;
- розробка ефективних процедур управління;
- навчання та розвиток персоналу [3].

2. Антикризові заходи

2.1. Реструктуризація підприємства – це комплекс заходів, спрямованих на оздоровлення фінансового стану підприємства. Реструктуризація може включати в себе такі заходи, як: зменшення витрат, збільшення доходів, зміна організаційної структури підприємства, зміна стратегії розвитку підприємства.

2.2. Санація підприємства – це комплекс заходів, спрямованих на відновлення платоспроможності підприємства. Санація може включати в себе такі заходи, як:

- реструктуризація підприємства;
- надання фінансової допомоги підприємству;
- зменшення заборгованості підприємства.

2.3. Ліквідація підприємства – це крайній захід, який застосовується в разі, якщо підприємство неможливо відновити. Ліквідація підприємства передбачає припинення його господарської діяльності та реалізацію його майна [1].

Запобігання банкрутству підприємства є важливим завданням для кожного підприємства. Впровадження ефективних заходів запобігання банкрутству дозволяє:

1. Підвищити фінансову стабільність підприємства.
2. Зменшити ризик банкрутства.
3. Забезпечити захист прав працівників, кредиторів та інших контрагентів підприємства.

Для успішного запобігання банкрутству підприємства необхідно, щоб ці заходи були комплексними та впроваджувалися за участю всіх працівників підприємства.

Література

1. Закон України «Про відновлення платоспроможності та банкрутство» від 18.10.2002 № 2247-IV (зі змінами та доповненнями).
2. Кудриниць О. М., Діхтяр О. В., Кривенко В. В. Банкрутство підприємств: навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2022. – 288 с.
3. Мельник В. М., Опаренко В. В., Ткаченко О. Г. Банкрутство підприємств: теоретичні та практичні аспекти. – К.: Знання, 2021. – 376 с.
4. Скрипниченко О. І., Ситник В. В., Шевчук В. С. Банкрутство підприємств: навчальний посібник. – К.: КНЕУ, 2020. – 280 с.

Науковий керівник – доц. Жужукіна Н.І.

ТРУДОВІ ГАРАНТІЇ ТА ПІЛЬГИ ДЛЯ ПРАЦІВНИКІВ, ЯКІ МАЮТЬ ДІТЕЙ (ГЕНДЕРНИЙ АСПЕКТ)

Ткаченко О.М., канд.екон.наук

Національний університет харчових технологій

Проблема дискримінації та нерівності прав чоловіків та жінок за ознакою статі давно привернула увагу міжнародного співтовариства. На цьому підґрунті були прийняті численні міжнародні акти, в т.ч. конвенції та декларації ООН.

Зокрема, Конвенція Організації Об'єднаних Націй про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок була укладена 18.12.1979 р. і ратифікована Україною, як союзною республікою СРСР, рік потому – 19 грудня 1980 р. Згідно зі статтею 2 цієї Конвенції, держави – сторони зобов'язуються забезпечити принцип рівноправності чоловіків і жінок, передбачивши його в національних конституціях або в іншому відповідному законодавстві, та забезпечити його практичне здійснення за допомогою закону та інших відповідних заходів [1].

Вимоги вказаної Конвенції були взяті до виконання і в незалежній Україні. На підставі відповідних норм було сформовано законодавство, що регулює рівність в гендерних відносинах. Принцип рівності та дискримінації, що проанансований як вирішальний вектор розвитку сучасного законодавства в Конституції України, знайшов своє відображення і в спеціальних нормативних актах трудового, сімейного, цивільного та інших галузях законодавства.

Сімейний кодекс України в ст. 141 встановлює рівність прав та обов'язків батьків щодо дитини. Зокрема, визначено, що мати та батько мають рівні права та обов'язки щодо дитини, незалежно від того, чи перебувають вони у шлюбі між собою [2].

З цього випливає, що і роль обох батьків щодо участі в вихованні дітей, веденні побутових справ та забезпечення родини має бути однаковою.

Однак, незважаючи на численні міжнародні та законодавчі акти щодо забезпечення гендерної рівності в різних сферах життя, в т.ч. і в трудових відносинах, права жінки досить часто порушуються і зводяться нанівець. Це пояснюється роллю жінки, як берегині роду. Саме на жінку покладаються функції з забезпечення добробуту родини, виховання і догляду дітей, ведення домашнього господарства тощо. В той же час жіноча постать несправедливо нівелюється в економічній, політичній, трудовій сферах життя.

Це стало поштовхом до відповідних змін законодавства та адаптації його до вимог міжнародного права щодо захисту прав жінки. В результаті сучасне вітчизняне законодавство щодо паритетності прав жінок та чоловіків, набуло захисного характеру, і сприймається виключно як обтяжуюче в регулюванні суспільних відносин, в т.ч. трудових. Жінка з сімейними обов'язками та наявністю малолітніх дітей стала небажаним працівником, і перевага в укладанні трудових відносин досить часто надається чоловікові.

Чимало захисних норм щодо регулювання праці жінок, міститься в Кодексі законів про працю, який враховуючи фізіологічні особливості організму жінки, інтереси охорони материнства і дитинства, надає пільги та гарантії вагітним жінкам, жінкам з малолітніми дітьми та дітьми з інвалідністю. Водночас, обмежуючи аналогічні права батьків, які за принципом рівності і недискримінації мають бути тотожними.

Зокрема, до спеціальних норм, що стосуються охорони праці жінок, передбачених актами трудового законодавства, можна включити наступні:

- заборона встановлення випробування та тимчасового переведення на іншу роботу, залучення до робіт у нічний час, до надурочних робіт і роботи у вихідні дні, а також направляти у відрядження;
- можливість встановлення скороченої тривалості робочого часу, неповного робочого дня або неповного робочого тижня;
- можливість працювати на умовах неповного робочого часу, вдома, на умовах дистанційної роботи; переведення на іншу роботу зі збереженням середнього заробітку;

- можливість отримання відпустки для догляду за дитиною до досягнення нею 3-річного віку, відпустки без збереження заробітної плати до досягнення дитиною 6-річного віку, відпустки у зв'язку з усиновленням дитини, додаткової відпустки у разі наявності двох або більше дітей віком до 15 років, або дитину з інвалідністю;
- надання додаткової перерви для годування дитини;
- заборона відмовляти жінкам у прийнятті на роботу і знижувати їм заробітну плату з причин, пов'язаних із вагітністю або наявністю дітей;
- заборона звільняти жінок з дітьми з ініціативи власника, крім випадків повної ліквідації підприємства;
- право на отримання путівки до санаторіїв та будинків відпочинку безкоштовно або на пільгових умовах, на дитячі ясла, садки, кімнати для годування дітей та кімнати особистої гігієни жінок;
- можливість йти в щорічні відпустки за бажанням у слушний час [3].

Водночас, перелік пільг для батьків, що поєднують роботу та виховання дітей, значно коротший і набув чинності в результаті внесення відповідних змін до Кодексу законів про працю лише в 2021 р.

В нормах сучасного трудового законодавства прослідковується безапеляційний захист матерів, що поєднують роботу та виховання дітей. Але в той же час, можемо спостерігати обмеження прав батьків, що займаються вихованням дітей. Хоча сімейне законодавство проголошує рівність правового становища і матерів, і батьків.

Література

1. Конвенція Організації Об'єднаних Націй про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок від 18.12.1979 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_207#Text
2. Сімейний кодекс України від 10.01.2002 р. № 2947-III URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/2947-14#Text> Дата звернення: 11.11.2023 р.
3. Кодекс законів про працю від 10.12.1971 р. № 322-VIII URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08#n970> Дата звернення: 10.11.2023 р.

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ОБМЕЖЕННЯ ЕКСПОРТУ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ МІЖ УКРАЇНОЮ ТА КРАЇНАМИ СХІДНОЇ ЄВРОПИ

Хабібулін А.Р.

Національний університет харчових технологій

Розвиток сучасного світового ринку аграрної продукції визначається не лише конкуренцією та підвищеним попитом, але й наявністю обмежень, які здійснюються різними країнами для захисту свого внутрішнього ринку та

підтримки власного агропромислового сектору. У цьому контексті, особливо актуальним є питання правового регулювання обмеження експорту української аграрної продукції зі сторони країн Східної Європи.

На сьогоднішній день обмеження можуть мати значний вплив на економічні, торговельні відносини України з цими країнами, провокуючи важливі виклики і вимагаючи об'єктивного аналізу та визначення оптимальних стратегій для захисту інтересів українського агропромислового сектору на міжнародному ринку. Слід зазначити, що Україні для внутрішніх потреб достатньо близько 25 % зібраного зерна, решту, на думку уряду, вона має експортувати. Тенденції експорту аграрної продукції періоду воєнного стану можна охарактеризувати як: необхідність поліпшення умов доступу до зовнішнього ринку для вітчизняних експортерів; необхідність урізноманітнення товарних позицій експорту; трансформація структури експорту в бік збільшення частки продукції переробки; адаптація до зміни агрокліматичних умов; стимулювання пропозиції в умовах обмеженого внутрішнього попиту; необхідність гарантування безпечності продукції (санітарні та фітосанітарні заходи, розвиток системи державного контролю).

Досліджуючи правове регулювання обмеження експорту аграрної продукції необхідно виділити наступне:

- відповідно до Конституції України, а саме ст. 18 визначає, що зовнішньоекономічна діяльність України спрямована на забезпечення її національних інтересів та безпеки шляхом підтримання мирного та взаємовигідного співробітництва з членами міжнародної спільноти за загально визначеними принципами і нормами міжнародного права;

- Господарський та Митний кодекси України, разом із Законом України «Про зовнішньоекономічну діяльність», визначають загальні умови здійснення зовнішньоекономічної діяльності суб'єктами господарювання (згідно з п. 3 ст.377 Господарського Кодексу). Стаття 381 Господарського Кодексу регулює ліцензування зовнішньоекономічних операцій, а перелік ліцензованих об'єктів визначає Кабінет Міністрів України. З початку вересня цього року Україна відновила ліцензування експорту чотирьох сільськогосподарських культур (кукурудзи, пшениці, соняшнику, рапсу) для обмеження їх постачань до Польщі, Угорщини, Словаччини, Румунії та Болгарії. Ці обмеження введені з метою контролю за вивозом продовольства та востаннє застосовувалися протягом першого півріччя повномасштабної війни.

- Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» був створений для захисту внутрішнього ринку шляхом обмеження вивезення товарів та зменшення переліку експортних товарів, які підлягали квотам та ліцензуванню. Закон визначає принципи здійснення зовнішньоекономічної діяльності, такі як свобода підприємництва, рівність перед законом, верховенство закону, захист інтересів суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності. Закон також включає норми щодо ліцензування та квотування як інструментів обмеження експорту товарів, з особливою увагою до винятків з

принципу заборони кількісних обмежень товарів, що підлягають ретельному господарсько-правовому дослідженню.

– є нагальна потреба щодо вирішення питань засобів обмеження експорту товарів з урахуванням правового положення України як країни-члена СОТ.

Проблема удосконалення законодавства аграрного бізнесу в сфері обмеження експорту є актуальною. На початку листопаду уряд схвалив постанову № 1132, що регулює експорт агропродукції під час воєнного стану. Зміни включають формування переліку верифікованих суб'єктів, які можуть експортувати зернові, олійні культури та їх продукти. Мета проекту – запобігання зловживань та захист прав агропідприємців. Підприємець повинен пройти реєстрацію та подати заявку, рішення приймається протягом 3 робочих днів. Інформація про верифікованих експортерів оновлюється щоденно.

Впровадження експериментального проекту з верифікації суб'єктів агропромислового комплексу в умовах кризового стану свідчить про стратегічний підхід уряду до захисту експортерів та забезпечення стабільності зовнішньоекономічної діяльності. Реформа спрямована на регулювання обсягів експорту зернових та інших продуктів, запобігання зловживанням та порушенням законодавства. Це дозволяє Україні ефективно контролювати якість та безпеку експортної продукції, сприяючи стабільності та довірі на міжнародних ринках.

Література

1. Про реалізацію експериментального проекту з верифікації суб'єктів агропромислового комплексу в умовах воєнного стану: Постанова від 31 жовтня 2023р. №1132. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1132-2023-п#Text>. (дата звернення: 14.11.2023).

2. Господарський кодекс України від 16 січня 2003 р. №436- IV. URL: https://kodeksy.com.ua/gospodars_kij_kodeks_ukraini/statja-381.htm (дата звернення: 14.11.2023).

3. Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України від 16.04.1991 р. № 959-ХІІ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12#Text>
Науковий керівник – доц. Задніпряна-Корінна М.Ю.

Наукове видання

**ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ТА ПЕРЕРОБНОЇ
ГАЛУЗЕЙ АПК**

Матеріали XII Всеукраїнської науково-практичної конференції

22-23 листопада 2023 р.

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

Видання подається в авторській редакції