

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
XIII Всеукраїнської
науково-практичної конференції

21-22 листопада 2024 р.

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

Київ НУХТ 2024

Підвищення ефективності діяльності підприємств харчової та переробної галузей АПК: Матеріали XIII Всеукраїнської науково-практичної конференції, 21-22 листопада 2024 р. Київ : НУХТ, 2024. 226 с.

У збірник увійшли тези доповідей учасників XIII 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, 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 № 4 від 28 листопада 2024 року

© НУХТ, 2024

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ.....	9
1. Данкевич А.Є., Данкевич В.Є. Продовольча безпека в контексті євроінтеграції, конкурентоспроможність галузі та ефективність системи контролю якості молочних продуктів.....	10
2. Андреев В.А. Економічний аналіз витрат на виробництво підприємств олійної-жирової галузі.....	13
3. Аренович Б.М. Фактори формування ефективності діяльності підприємств харчової промисловості.....	15
4. Горбач С. Тенденції розвитку підприємств харчової промисловості.....	17
5. Ємцева Г.Ф. Сучасний стан виробництва органічних продуктів в Україні.....	18
6. Закревська Л.М. Успішний торговельний бізнес в Україні: сучасні виклики та перспективи розвитку.....	20
7. Мазник Л.В., Дзуліт З.П. Вплив концепції сталого розвитку на трансформацію менеджменту персоналу сучасних підприємств та підготовку HR-фахівців.....	22
8. Михайленко О.В. Характеристика та аналіз продовольчого ринку України.....	24
9. Мірчук Н.З. Про фактори, що впливають на ринок харчових продуктів в Україні у 2023-2024 роках.....	26
10. Панчук Б. Сучасні тенденції розвитку підприємств виноробної галузі.....	28
11. Савченко Т.В., Марфін К.Р. Стан та тенденції розвитку продовольчого ринку України.....	30
12. Слободян Н.Я. Сучасний стан та стратегічні перспективи розвитку підприємств молочної промисловості України.....	32
13. Стахурська С.А. Інституційне забезпечення формування та розвитку стартап-проектів.....	34
14. Страшинська Л.В. Розвиток підприємств продуктового ритейлу: сучасні тренди та перспективи.....	36

СЕКЦІЯ 2. РЕСУРСНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ТА ПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗЕЙ АПК.....

ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ТА ПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗЕЙ АПК.....	39
1. Байдала В.В., Якимовська А.В. Роль аграрного сектору економіки в забезпеченні продовольчої безпеки України та світу....	40

2. Герасименко І.В. Економіко-правові засади підвищення продуктивності праці на підприємстві.....	42
3. Гончар О.К. Сучасна значимість SWOT-аналізу: інструмент стратегічного планування та оцінки потенціалу.....	44
4. Грицан Ю.М. Особливості управління матеріальними ресурсами підприємств харчової промисловості.....	46
5. Грищенко А.В. Штучний інтелект як інструмент моніторингу настроїв у трудовому колективі.....	48
6. Гуцул Т.А. Якість молока і молокопродуктів на агропродовольчих ринках.....	50
7. Закачюра К.П. Економічні механізми стимулювання праці на підприємстві.....	52
8. Зінченко М.В. Економічна ефективність використання капіталу підприємства.....	54
9. Климчук Н.А. Економічний механізм оновлення основних засобів підприємства.....	56
10. Олексієвець О.В. Проблеми та перспективи залучення фінансових ресурсів підприємствами харчової промисловості.....	57
11. Погоріла М.С. Шляхи підвищення ефективності використання основних засобів підприємства в умовах невизначеності.....	59
12. Полішко Я.А. Принципи формування виробничого потенціалу промислових підприємств.....	61
13. Пономарьова М.І. Підвищення ефективності формування і використання основного капіталу підприємства.....	63
14. Рудова А.Я. Стипендіальна програма як інструмент соціальної відповідальності у підготовці професіоналів харчової промисловості.....	65
15. Stepaniuk R.S. Diagnostic anti-crisis potential of economic development of agricultural enterprises.....	66
16. Татарчук Т. Формування та використання стратегічного потенціалу підприємства.....	68
17. Фатюк А.Ю. Економічний механізм підвищення ефективності діяльності підприємств.....	70

СЕКЦІЯ 3. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ..... 73

1. Бевз Є.Г. Аналітичне забезпечення формування бізнес-стратегій підприємств харчової промисловості.....	74
----------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

2. Белан А.О. Просування продукції харчової промисловості в соціальних мережах.....	76
3. Бишовець І.П. Маркетингові цифрові канали у фармацевтичній сфері.....	78
4. Давидчук М. Портфельний аналіз як основа стратегічного управління.....	79
5. Демчихіна М.С. Як колір допомагає продавати товари і послуги.....	80
6. Kostyuk M. Competitiveness of food industry enterprises on the basis of innovation.....	82
7. Кутас Д.В. Диверсифікація як важливий інструмент забезпечення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості.....	84
8. Кутас О.О. Управління інноваційним розвитком підприємств – ключ до успіху в сучасному бізнесі.....	87
9. Матвеева В.А., Бойко І.А. Механізм формування конкурентних стратегій підприємства.....	89
10. Мокренко К.О. Роль соціальних мереж у просуванні продуктів і послуг малого бізнесу.....	91
11. Никифорова В.В. Ефективність впровадження e-commerce для підприємств сфери послуг.....	92
12. Попович В.М., Скригун Н.П. Необхідність впровадження цифрових технологій у маркетингову діяльність підприємств харчової промисловості.....	95
13. Ткачук С.В. PR як маркетинговий інструмент харчових брендів.....	97

**СЕКЦІЯ 4. ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНЕ
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ
ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ І ПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗЕЙ
АПК..... 100**

1. Левченко Ю.Г. Аналіз інноваційної діяльності підприємств харчової промисловості.....	101
2. Arych M. Current conditions of exchange trading in securities in Ukraine.....	104
3. Аренович І.М. Моделювання інвестиційного потенціалу підприємств харчової промисловості.....	105
4. Бурбан Н.В. Вимоги до механізму інноваційної діяльності підприємств харчової промисловості в умовах невизначеності.....	107
5. Вознюк М.А. Інноваційні фактори розвитку підприємств харчової промисловості.....	109

6. Дзекунов С.М. Складові формування ефективної вітчизняної бюджетно-податкової політики України.....	111
7. Іванчук Р.Е. Моделі фінансування інноваційних проектів у харчовій та переробній промисловості.....	113
8. Зіник О.Б. Прямі інвестиції у економіку України: перспективи сьогодення.....	114
9. Кайданович В.В. Інновації в агропромисловому секторі та харчовій промисловості.....	116
10. Карпенчик В.В. Автоматизація виробництва харчової промисловості.....	118
11. Козлов В.П., Скулькевич А.І. Залучення прямих іноземних інвестицій як фактор стимулювання розвитку підприємств.....	121
12. Кохман С. Використання евристичного методу аналогій в сфері бізнесу.....	123
13. Краківський Ю.С. Грантова програма «Власна справа» в умовах воєнного стану.....	125
14. Куций Г.В. Інноваційні бізнес-моделі у харчовій промисловості: досвід стартапів.....	128
15. Левченко О.В. Стимулювання інвестиційної діяльності підприємств харчової промисловості.....	130
16. Макаревич О.В. Інформаційні системи та технології на підприємствах.....	132
17. Нижник Г.С., Жужукіна Н.І. Інноваційна модель розвитку підприємств переробної галузі в умовах воєнного стану.....	134
18. Поліщук Н.В., Тарнаруцька В.В. Оцінка сучасних тенденцій іноземного інвестування економіки України.....	136
19. Притула І.О., Филюк Г.М. Теоретичні основи цифрових рішень: їх роль у бізнес-середовищі.....	138
20. Резник В.В. Можливості та бар'єри інвестиційного забезпечення цифрових інновацій у харчовій промисловості.....	140
21. Сафоник О.В. Декарбонізація в сільському господарстві України.....	143
22. Харченко Д. Цифрові інструменти для контролю безпеки харчових продуктів.....	146
23. Циба О.В. Концептуальні підходи до управління інноваційним розвитком будівельних підприємств.....	148
24. Цимбалюк Ю.О. Інновації та енергозбереження в харчовій промисловості України.....	149
25. Чигринець С.В. Моніторинг джерел фінансового забезпечення розвитку сільськогосподарських підприємств України.....	152

26. Шкара Д.В. Підвищення ефективності праці персоналу підприємства в результаті впровадження сучасних технологій.....	154
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

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

1. Басюк Т.П. Форми взаємозв'язку бізнес-культури і бізнес-стратегії підприємства.....	156
1. Басюк Т.П. Форми взаємозв'язку бізнес-культури і бізнес-стратегії підприємства.....	157
2. Гаркавенко І.О. Особливості економічного забезпечення ефективного розвитку підприємств харчової промисловості.....	159
3. Глухов М.О. Організаційно-економічний механізм розвитку суб'єктів ринку телекомунікаційних послуг.....	161
4. Голобородько В.П. Інноваційні підходи до управління бізнесом в умовах політичної та економічної нестабільності.....	163
5. Голуб К.В. Стратегічне управління підприємством в умовах війни.....	165
6. Давидчук М.С. Теоретичні засади формування антикризових стратегій у системі бізнес-рішень.....	167
7. Двуреченська А.І. Оцінка і забезпечення зростання вартості підприємства.....	169
8. Карпінський Р.М. До сутності ризику господарської діяльності аграрних підприємств.....	171
9. Киричок Д. Методи оцінки результативності бізнесу.....	173
10. Kibalnikov A. Factors influencing the socio-economic security of food industry enterprises.....	174
11. Косяк Е.О. Сучасні методи управління витратами на підприємствах.....	176
12. Рябенко В.В. Оцінка проектів підприємств.....	178
13. Скопенко Н.С. Місце ризик-менеджменту в системі стратегічного управління підприємством.....	180
14. Сюра Д.С. Стратегічне управління витратами: вплив на фінансові показники підприємства.....	182
15. Татарчук А.О. Стратегія управління організацією: алгоритм формування.....	184
16. Удовенко А.Г. Економічна безпека та попередження банкрутства підприємств харчової промисловості.....	186
17. Шульган О.Л. Сучасні методології управління проектами.....	188

СЕКЦІЯ 6. ЕКОНОМІКО-ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

БІЗНЕСУ.....	191
1. Веретін Р. Екологічна безпека харчових продуктів: правові аспекти.....	192
2. Давиденко К. Правове регулювання продовольчої безпеки та забезпечення якості продуктів харчування в Україні у контексті інтеграції в європейські ланцюги поставок.....	194
3. Дубровець А. Причини правомірної поведінки суб'єктів права.....	196
4. Духновська Л.М. Судово-економічна експертиза як механізм забезпечення законних інтересів підприємств харчової промисловості.....	198
5. Задніпряна-Корінна М.Ю. Право споживача на інформацію про продукцію.....	201
6. Іванюта Т.М., Забродський В.В. Напрямки попередження банкрутства суб'єктів господарювання.....	203
7. Корінний С.О. Європейський зелений курс – шлях до сталого розвитку України.....	205
8. Крамаренко О.М. Правове регулювання управління відходами... ..	206
9. Лукашук Д.В. Правове регулювання в готельному бізнесі.....	208
10. Негода І.А. Права учасника товариства з обмеженою відповідальністю.....	209
11. Пойда А. Інвестиційна привабливість підприємств харчової промисловості: економічні стратегії та правові механізми стимулювання.....	212
12. Рибачук-Ярова Т.В., Тюха І.В. Управління операційною діяльністю підприємств харчової промисловості на засадах трудового права.....	214
13. Слободян В.Я. Концептуальні орієнтири розвитку податкової політики держави.....	216
14. Ткаченко О.М. Територія країни – невід'ємна ознака її державності.....	218
15. Хачатрян Л. Міжнародні торговельні бар'єри для України: виклики та шляхи подолання.....	220
16. Яценко В.Р., Петухова О.М. Економіко-правове забезпечення бізнесу.....	223

1

СЕКЦІЯ

**СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ
РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ
ХАРЧОВОЇ
ПРОМИСЛОВОСТІ**

ПРОДОВОЛЬЧА БЕЗПЕКА В КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ГАЛУЗІ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ СИСТЕМИ КОНТРОЛЮ ЯКОСТІ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ

Данкевич А.Є., докт. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Данкевич В.Є., докт. екон. наук

Поліський національний університет

У багатьох країнах світу, Україна не виключення, спостерігається кількісний дефіцит харчових білків та жирів тваринного походження, через скорочення поголів'я корів, використання рослинних замінників, та зниження рівня економічної доступності якісного продовольства для широких верств населення.

Маючи унікальний природно-кліматичний потенціал, значні людські ресурси молочне скотарство України зіткнулося із значними труднощами у процесі переходу від державних до приватних форм власності. Дослідження показало значне розшарування сільського і міського населення за фізичною та економічною доступністю до якісного і безпечного продовольства. Недостатньою є поінформованість населення відносно того який продукт є якісним та безпечним. Також відсутній розгляд взаємозв'язку в системі «виробництво – реалізація – споживання» з виокремленням питань безпечності продукції для здоров'я людей та забезпечення продовольчої безпеки країни.

Одним з основних завдань продовольчої безпеки є забезпечити населенню доступ до якісних та корисних молочних продуктів харчування. Продовольчу безпеку ми трактуємо як стан збалансованості продовольчого ринку, за якого національний агропродовольчий комплекс забезпечує за рахунок вітчизняного виробництва якісного продовольства оптимальну структуру харчування та економічну доступність базових продуктів для населення задля демографічного розвитку, сприяє охороні й зміцненню здоров'я людини на рівні міжнародних стандартів якості життя і збереженню генофонду нації.

Безпека молочних продуктів, в першу чергу, залежить від якості молочної сировини. В останнє десятиліття в зв'язку з реорганізацією великих державних підприємств понад 70% її виробляється в господарствах населення. Санітарно-гігієнічні умови отримання в них молока не забезпечують його належну якість, яка здебільшого відповідає II гатунку. Цей факт вимагає докорінної зміни організації усієї системи організації молочного скотарства та створення відповідної інфраструктури.

Постійний дефіцит якісної сировини призводить до випуску молочної продукції з використанням замінників, яка через невідповідність сучасним

міжнародним нормам безпеки не задовольняє навіть невибагливий щодо якості внутрішній ринок.

На сьогодні достеменно не вивчено до чого може призвести перенасичення раціону людини рослинними жирами. Значну увагу даному питанню в частині: дослідження дієти, ролі жирних кислот омега-6 та омега-3 при нервово-психічних розладах, старінні, депресіях, генетичних відхиленнях, накопиченні мінералів в кістках знайшло своє відображення в працях.

ВООЗ оцінює, що щороку 500 000 людей в усьому світі гинуть через серцево-судинні хвороби, які розвинулись через надмірне споживання трансжирів. Трансжири мають давати не більше 1% від енергії у щоденному раціоні. Крім того, у медиків не викликає сумнівів, що пальмова олія систематично знижує рівень корисного холестерину високої щільності у крові, і збільшує рівень холестерину низької щільності, який осідає на стінках артерій і веде до інфаркту.

Найнебезпечнішим є використання пальмової олії олія у дитячих сумішах. Дослідники виявили, що 25% всіх жирів грудного молока складає пальмітинова кислота, джерелом якої є пальмова олія. Пальмітинова кислота зв'язується в кишківнику із кальцієм та утворює нерозчинні сполуки, тому діти, яких годують сумішами, що містять пальмову олію, не отримують достатньої кількості жирів і в них може виникнути дефіцит кальцію.

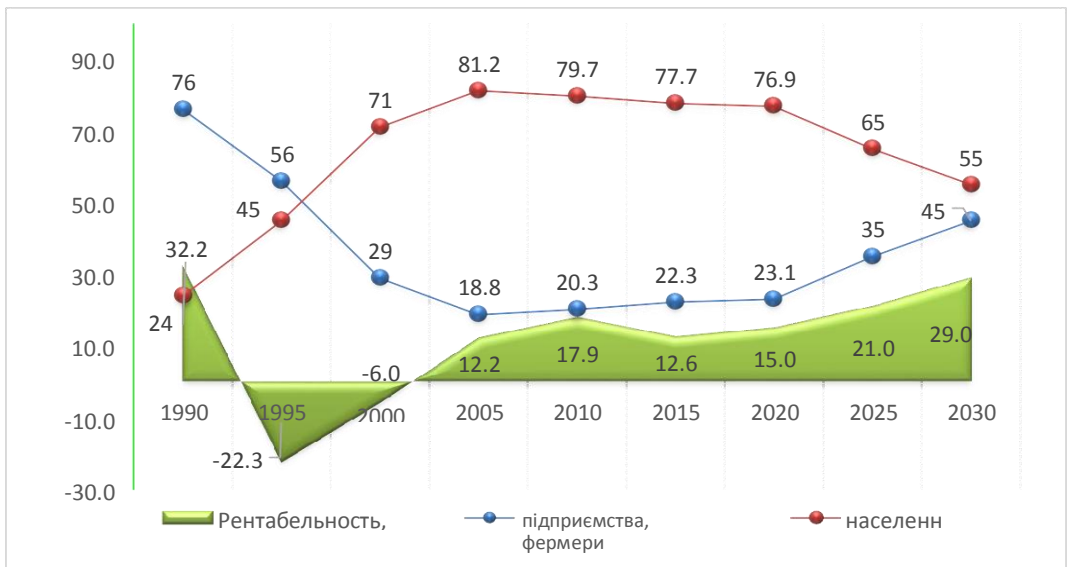


Рис. 1. Динаміка та прогноз виробництва молока в розрізі виробників, 1990-2030 рр.

Протягом 1990-2020 років поголів'я корів в Україні зменшилось на 6,6 млн голів або в 4,6 рази (з 8,4 млн. голів у 1990 році до 1,8 млн. голів на

початок 2021 р.). Виробництво молока за цей же період скоротилось на 15,2 млн т або в 3 рази.

Існуючі дослідження показують, що середньорічний удій молока від однієї корови протягом 1990-2020 років в Україні зріс на 77% і склав 5,2 т. Даний показник, нижчий порівняно з провідними країнами ЄС та світу, які уже досягли 8 т від однієї корови країна і Україна має резерви для його покращення до 2030 року. Для прикладу, у США зафіксовані середньорічні надой в розмірі 9,6 т, Канаді – 8,7 т, Данії – 8,4 т, Великобританії – 7,8 т, Німеччині – 7,2 т.

Перенасичення раціонів людей рослинними жирами викликає занепокоєння. Так, проведені нами дослідження по плавленню рослинних та тваринних жирів в спеціалізованій лабораторії показали, що температура плавлення коров'ячого молочного жиру відносно низька близько 30°C протягом години. В той же час плавлення пальмового масла навіть при температурі 47°C тривало протягом 4 годин. Це свідчить що для засвоєння рослинних жирів організм людини має витрати значно більше часу та енергії тобто прискорюється його старіння.

Наявний сировинний потенціал дозволяє відродити галузь на новій основі. Україна має відмінні природно-кліматичні умови, а це основа якісної кормової бази, зручне географічне розташування дає можливість виходу на одні з найбільш ємних ринків. Галузь молочного скотарства поступово реструктуризується, організація бізнесу ведеться на сучасному рівні, підвищилась продуктивність. Проте поки реального переходу ведення господарської діяльності на принципи сталого розвитку не відбулось. Анкетування підтверджує, що селяни мало обізнані в питаннях вимог до стандартів якості молока і не вмотивовані їх покращувати. В Україні ще не сформовано механізмів забезпечення комплексності умов сталого розвитку, не знайдено оптимального сполучення ринкового та державного механізмів регулювання в умовах змін ресурсних обмежень, технологічних інновацій, стану відкритості країни.

Необхідно докласти спільних зусиль науковцям, виробникам, переробникам і звичайно державним інституціям для того щоб освоїти природно-кліматичний потенціал регіону, зокрема проводити дослідження в напрямі формування відповідного інституційного середовище. Першими кроками вданому напрямку має стати дотримання: санітарно-гігієнічних вимог, доїння, первинної обробки, зберігання та транспортування молока, популяризації промислового виробництва молока та ефективна державна підтримка виробників.

Список використаних джерел

1. Dankevych, A., Dankevych, V., Levchenko, Y. (2023). EU Integration and the Business Efficiency of the Quality Control System of Dairy Products: The Dilemma of Ukrainian Enterprises Recent Trends in Business and Entrepreneurial Ventures. November 13, 302 Pages

2. Данкевич А.С. Проблеми та перспективи розвитку орендних

земельних відносин у сільському господарстві. Землеустрій і кадастр. – 2004. – № 1-2. – С. 88-92.

3. Данкевич А. Є. Особливості розвитку земельних відносин в умовах концентрації землекористувань. Землеустрій і кадастр. – 2011. – № 2. – С. 34–39.

4. Данкевич А.Є. Розвиток орендних земельних відносин в умовах корпоратизації. Землевпорядний вісник. – 2015. – № 10. – С. 34–39.

5. Данкевич А.Є. Напрями удосконалення орендних земельних відносин у контексті розвитку агрохолдингів. Землеустрій і кадастр. – 2011. – № 1. – С. 21–28.

6. Diversification in the enterprises' activities for sustainable development in the agricultural sector / O. Denysiuk, I. Svitlyshyn, I. Tsaruk, O. Vikarchuk, A. Dankevych // Rivista di studi sulla sostenibilita. – 2022. – Pp. 85–102.

ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ ВИТРАТ НА ВИРОБНИЦТВО ПІДПРИЄМСТВ ОЛІЙНОЇ- ЖИРОВОЇ ГАЛУЗІ

Андрєєв В.А.

Національний університет харчових технологій

В Україні спостерігається помітне зменшення кількості підприємств, зайнятих у виробництві олії та тваринних жирів. Така тенденція відображає складну ситуацію в галузі, зумовлену економічною нестабільністю, обмеженістю ресурсів і наслідками війни. Значний вплив мають, як внутрішні, так і зовнішні фактори, включаючи: руйнування інфраструктури, ускладнення логістичних процесів та скорочення ринків збуту.

Рівень витрат є ключовим показником стану олійно-жирової галузі, оскільки визначає ефективність підприємств і їхню конкурентоспроможність.

В Україні використовуються дві основні моделі діяльності:

1. Переробка на давальницьких умовах (толінг) – підприємства переробляють чужу сировину, уникаючи ризиків закупівлі, і заробляють на послугах, покриваючи витрати на енергію, обладнання та зарплати.

2. Закупівля сировини – підприємства самостійно купують сировину, що підвищує ризики через коливання цін, але дозволяє контролювати весь виробничий процес і отримувати більший прибуток.

Обидві моделі мають свої переваги та обмеження, що визначають стратегію підприємств у залежності від ринкових умов.

Відповідно, собівартість продукції залежить від обраної моделі діяльності підприємства. У разі толінгової моделі витрати формуються переважно з оплати послуг переробки, тоді як при самостійному придбанні сировини основну частку становлять матеріальні витрати [1].

Водночас, до загальних витрат, що впливають на собівартість продукції, відносяться адміністративні витрати, витрати на збут, операційні витрати та фінансові витрати. Ефективне управління цими витратами є ключовим для підтримання рентабельності та ефективної діяльності підприємств олійно-жирової галузі.

Сучасний розвиток олійно-жирової промисловості України характеризується зростанням внутрішньої переробки олійних культур і активізацією експорту продукції, зокрема рафінованої олії та шроту. Одну із провідних ролей у галузі відіграють такі підприємства, як: ТОВ «ДООЕЗ» (Дніпровський олійноекстракційний завод), ПП «Оліяр», ПРАТ «АДМ Іллічівськ», ПРАТ «Вінницький ОЖК» (Вінницький олійножировий комбінат), ТОВ «Градолія Рафінація» та ТОВ «ОптимусАгро Трейд».

Для галузі загалом та для вказаних підприємств 2022 р. був особливо складним, але у 2023 р. спостерігається часткове відновлення виробничих процесів, а саме:

1. ТОВ «ДООЕЗ» у 2022 р. зіткнулося зі значним скороченням чистого доходу від реалізації продукції і собівартості продукції, що стало наслідком зменшення обсягів виробництва через військові дії та порушення логістичних ланцюгів. Інші операційні витрати зросли через додаткові витрати у цьому році. У 2023 р. відбулося часткове відновлення, але водночас фінансові витрати збільшилися, що вказує на використання позикових ресурсів для стабілізації операційної діяльності.

2. ПРАТ «АДМ Іллічівськ» у 2022 р. відчуло значне падіння чистого доходу від реалізації продукції і собівартості продукції через скорочення обсягів переробки олійних культур. Витрати на адміністративні потреби в цьому році залишалися стабільними, тоді як інші операційні витрати різко зросли. У 2023 р. фінансові витрати знизилися, що вказує на більш ефективне управління кредитними ресурсами, так як доходи підприємства збільшилися.

3. ТОВ «ОптимусАгро Трейд» у 2022 р. зіткнулося зі значним скороченням собівартості продукції через зниження експортної активності. Інші операційні витрати у зазначеному році зросли через додаткові витрати на підтримку діяльності в умовах кризи. У 2023 р. відбулося подальше зниження доходів і собівартості продукції. Водночас витрати на збут знизилися, як і доходи, що вказує на проблеми у реалізації продукції загалом [2].

4. ПП «Оліяр» у 2022 р. продемонструвало значне зростання витрат на збут через всі ті ж логістичні проблеми. Фінансові витрати збільшилися, що вказує на залучення додаткових кредитів. У 2023 р. спостерігається зниження витрат на збут та і фінансові витрати також зменшилися, що свідчить про можливу реструктуризацію боргових зобов'язань, так як доходи продовжили знижуватися [3].

5. ПРАТ «Вінницький ОЖК» у 2022 р. зафіксував значне зростання витрати на збут, а фінансові витрати зросли через підвищення боргового навантаження. У 2023 р. підприємство скоротило витрати на збут і знизило

фінансові витрати та зменшили кредитне навантаження. Проте чистий дохід від реалізації знизився, що стало наслідком скорочення обсягів експорту [4].

6. ТОВ «Градолія Рафінація» у 2022 р. продемонстрував значне зростання витрати на збут через зростання витрат на експортну логістику. У 2023 р. чистий дохід від реалізації продукції знизився, а собівартість скоротилася, що свідчить про зменшення обсягів виробництва. Адміністративні витрати значно зросли, що вказує на додаткові витрати для стабілізації діяльності [5].

Таким чином, ми бачимо, що галузь демонструє певну адаптацію до нових умов, але потребує подальшої оптимізації витрат та підтримки стабільності, застосовуючи заходи для зменшення витрат і покращення рентабельності, що в перспективі може сприяти стабілізації олійно-жирової галузі України.

Список використаних джерел

1. Андреев В.А. Аналіз олійно-жирової галузі харчової промисловості України // Економіка та суспільство, 2024 – №.62. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4003> (Дата звернення: 16.11.2024)
2. Optimus Argo. URL: <https://optimus.com.ua/about/investors/> (Дата звернення: 16.11.2024)
3. Oliyar. URL: <https://oliyar.com.ua/wp-content/uploads/pdf/oliyar-ua.pdf> (Дата звернення: 16.11.2024)
4. Vioil. Вінницький ОЖК. URL: <http://vmzhk.vioil.com> (Дата звернення: 16.11.2024)
5. Gradoil. URL: <https://gradoil.com.ua/ua/> (Дата звернення: 16.11.2024)

ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Аренович Б.М.

Національний університет харчових технологій

Ефективність підприємств харчової промисловості визначається багатьма факторами, вплив яких є комплексним і взаємозалежним, особливо в умовах військового стану, і може включати наступне: інфляція, зменшення обсягів виробництва, падіння попиту та зниження доходів населення, що створює тиск на підприємства, змушуючи їх адаптуватися до нових умов (рис. 1).

У період військового стану можуть вводитися нові регуляції, що стосуються безпеки, харчування та екології, що вимагає від підприємств швидкого реагування та адаптації до нових умов.

Військовий стан вимагає від підприємств швидкого прийняття рішень та виконання завдань. Адже мобілізаційні процеси, еміграція частини населення, обмеженість ресурсів викликають невпевненість у майбутньому та негативно позначаються на мотивації та продуктивності персоналу підприємства.

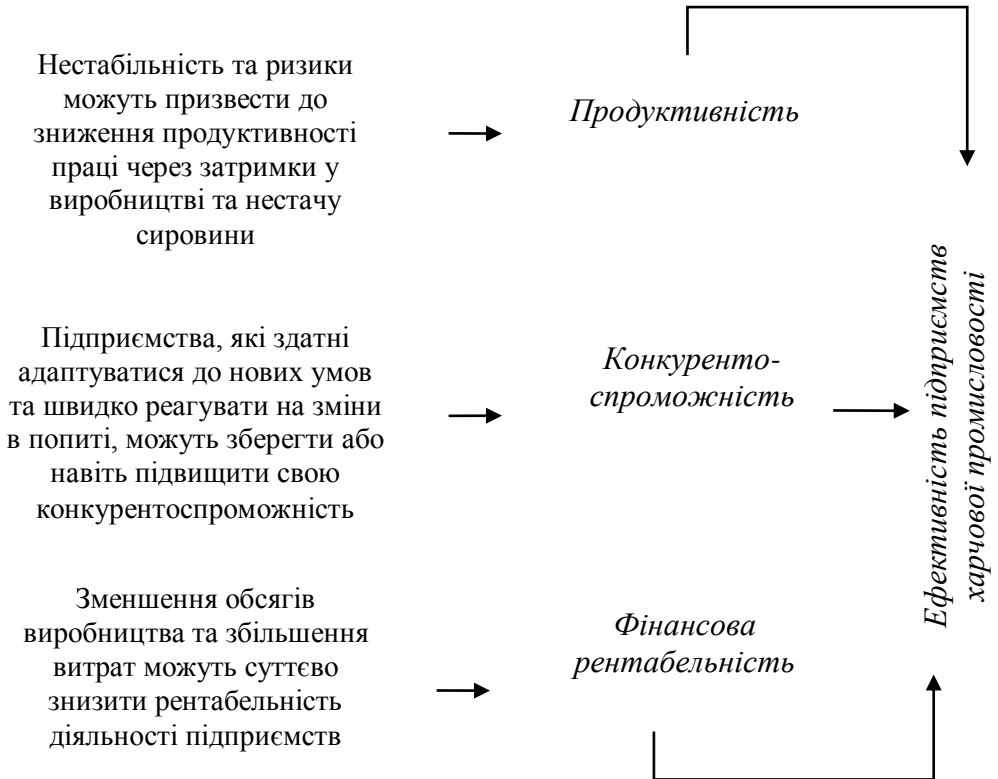


Рис. 1. Фрагментарне зображення впливу факторів на ефективність діяльності підприємств харчової промисловості (розробка автора)

Досліджуючи взаємозв'язок між факторами впливу на ефективність діяльності підприємств харчової промисловості, варто зауважити на наступному:

- має місце комплексний вплив: наприклад, економічні умови впливають на управлінські рішення (зменшення витрат, оптимізація процесів), а кадрові питання - на продуктивність праці;

- присутня адаптивність діяльності: доходи підприємств, що швидко адаптуються до нових умов, значно підвищуються та часто залежать від комбінації зовнішніх і внутрішніх факторів. Наприклад, підприємства, що інвестували в нові технології до військового стану, можуть мати конкурентну перевагу;

– психологічний стан населення: впливають на споживчі звички, що позначається на попиті. Отже, ефективність підприємств харчової промисловості є результатом взаємодії багатьох факторів, які в умовах військового стану стають ще більш взаємозалежними та складними. Успішне функціонування підприємства в таких умовах вимагає гнучкості, стратегічного планування та швидкої адаптації до змін.

Список використаних джерел

1. Діяльність вітчизняних підприємств під час війни в Україні: дослідження реального стану та потреб (липень 2022). К.: Центр ресурсоефективного та чистого виробництва. 2022. 23 с.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Горбач С.

Національний університет харчових технологій

Харчова промисловість є важливою галуззю економіки, яка задовольняє потреби населення в продуктах харчування, забезпечує валютні надходження та має великий потенціал розвитку. В останні роки спостерігається ряд позитивних тенденцій, що стимулюють розвиток галузі, серед яких:

1. Зростання попиту на органічну продукцію. Споживачі надають перевагу екологічно чистій продукції, що призводить до зростання виробництва продуктів без хімічних добавок.

2. Автоматизація та інновації у виробництві. Застосування робототехніки та штучного інтелекту дозволяє підвищувати ефективність і знижувати виробничі витрати.

3. Перехід до стійких практик. Підприємства все більше уваги приділяють зменшенню негативного впливу на довкілля, скорочуючи викиди та використання пластику.

4. Інтерес до альтернативних білків. Рослинні замітники м'яса набирають популярності, що сприяє розширенню асортименту продуктів на основі альтернативних білків.

5. Цифровізація ланцюгів постачання. Big Data, IoT і блокчейн допомагають оптимізувати постачання, забезпечуючи прозорість і зменшуючи витрати [2].

6. Зростання онлайн-продажів. Пандемія сприяла переходу до онлайн-каналів збуту, що стимулює розвиток цифрової інфраструктури підприємств.

7. Збільшення значення харчової безпеки. Виробники зосереджуються на якості продукції задля дотримання відповідності вимогам міжнародних стандартів.

Отже, сучасні тенденції розвитку підприємств харчової промисловості зумовлені зростанням попиту на екологічну та безпечну продукцію, впровадженням інноваційних технологій та інтеграцією у світові ринки. Такі тенденції створюють сприятливі умови для підвищення конкурентоспроможності української харчової продукції на глобальному рівні. Використання новітніх технологій, орієнтація на якісні та екологічні продукти, розвиток онлайн-каналів збуту та впровадження стійких практик сприяють забезпеченню стабільного розвитку галузі. Продовження інтеграції українських підприємств у міжнародні мережі та адаптація до змін споживчих пріоритетів стануть запорукою успішного функціонування харчової промисловості у майбутньому.

Список використаних джерел

1. Василенко В.В., Петренко І.І. Інноваційні підходи до розвитку харчової промисловості в умовах глобалізації. Журнал «Економіка та управління». 2023. Т. 2(98). С. 45–52.

СУЧАСНИЙ СТАН ВИРОБНИЦТВА ОРГАНІЧНИХ ПРОДУКТІВ В УКРАЇНІ

Ємцева Г.Ф.

Національний університет харчових технологій

Здоровий спосіб життя залишається в списку пріоритетів українців. Під час вибору продуктів харчування найважливішими факторами є ціна, попередній вдалий досвід, користь і натуральність.

Українці споживають значно менше органічних продуктів, ніж мешканці країн ЄС. Швейцарія є одним із топових споживачів органічної продукції. Там на неї витрачається більше 400 євро на людину на рік, тоді як до повномасштабного вторгнення в Україні ця сума складала менше 1 євро на рік. За обсягом внутрішнього споживання органічних продуктів Україна займає 25-те місце в Європі: з гектара органічних угідь на внутрішній ринок потрапляє продукції на 50 євро, тоді як у Європі – на 2 345 євро [1]. Ці показники вказують не лише на низький рівень купівельної спроможності населення, а й на те, що в нашій країні досі не сформовано належну філософію органічного виробництва та споживання, необхідну інфраструктуру, а також державну політику щодо підтримки їхнього розвитку. Втім, найбільшою перешкодою для купівлі є не вища ціна, а низька обізнаність і часто відсутність такої продукції в магазинах.

Станом на 30 червня 2024 року до Державного реєстру внесено 206 операторів, з них 164 оператори мають органічний статус та право розміщувати на своїй продукції державний логотип для органічної продукції [2].

Обсяг споживання органічної продукції на внутрішньому ринку минулого року в Україні дещо зріс порівняно з 2022 роком. Найбільшим попитом користуються молочні продукти, овочі, фрукти та крупи.

Торік до топ-3 органічної продукції за обсягами реалізації в Україні увійшли такі категорії:

- молочна продукція (43%);
- фреш-група, що включає овочі, фрукти та культивовані гриби (39%);
- зернові та продукти зернопереробки – крупи, пластівці та борошно (9%).

Недостаючі 9% у структурі реалізації органічної продукції припадають на яйця (4%), соки та напої (3%), цукор, солодощі, чай, кава та інші продукти (1%).

Серед молочних продуктів найбільше споживається молока (майже 50%), на другому місці – кефір (до 20%), сир кисломолочний (близько 10%), масло (7%), далі йдуть йогурт, сметана, тверді сири, напої кисломолочні, ряжанка.

Останні три роки динамічно розвивається група снєків, що пов'язано із сьгоднішніми реаліями.

За даними досліджень, для виробництва круп найпоширенішою сировиною є гречка. Зерновими, які є незмінними і найпоширенішими для переробки на крупи за останні чотири роки є овес, пшениця та кукурудза. Для борошна використовують пшеницю, жито, гречку та овес. Найпопулярнішими пластівцями лишаються вівсяні, з 2022 року друге місце посідають пшеничні пластівці, за ними йдуть гречані та ячмінні.

Останні роки по крупах та борошну є незначний спад, пов'язаний зі скороченням і обмеженням купівельної спроможності споживачів, що прямо пропорційно вплинуло на обсяги реалізації. До того ж оператори, які й експортували, й працювали на внутрішньому ринку, збільшили частку експорту.

2023 року відбулося нарощування обсягів реалізації яєць. Також спостерігається зростання в групі олій. Це зумовлено тим, що оператори-виробники збільшують пропозицію фасованої продукції, тож покращився доступ до одного з найпопулярніших продуктів у споживчому кошику. Виробництво м'ясної продукції у 2022-2023 роках зменшується.

Незважаючи на труднощі, пов'язані з війною, експорт органічної продукції з України триває попри ризики, зростання витрат і дефіцит кадрів. Україна входить до п'ятірки найбільших експортерів органічної продукції в ЄС та експортує свою продукцію до більш ніж 40 країн світу, водночас забезпечуючи потреби внутрішнього ринку. При цьому Європа є основним пунктом призначення органічних товарів (99%). Українські оператори все більше продають за кордон не лише сировину, а й органічну напівперероблену та перероблену продукцію. Наприклад, збільшується експорт органічної соняшникової олії, меду, замороженої ягоди, яблучного

соку та інших продуктів. Всього Україна експортує 59 товарів. Українську продукцію за кордоном купують 213 компаній-імпортерів, з них найбільше розташовано в Німеччині, Польщі, Чехії. Раніше Чехії в топ-3 найбільших споживачів української органічної продукції не було, але завжди були Нідерланди. Вони відображають стабільне зростання української органічної продукції на міжнародних ринках [3]: 2024 – 75 340 443 т; 2023 – 56 954 391 т; 2022 – 47 863 185 т; 2021 – 32 353 925 т.

Українське органічне землеробство має найменше конфронтацій з європейським законодавством. 70% євроінтеграційних змін України стосуються саме агросектору. Лідери експорту – кукурудза та соя. У структурі органічних бобових останніми роками 96% займає соя. На першому місці, як завжди, кукурудза, на другому колись була пшениця, останніми роками другу позицію стабільно займає соя, і пшениця замикає трійку лідерів [3]. Продукти переробки соняшнику (макуха, насіння) також становлять вагомий обсяг експорту. Цього року Україна відправила до Євросоюзу сотні тон заморожених ягід, томатну пасту, сухі фрукти, горіхи.

Список використаних джерел

1. International Federation of Organic Agriculture Movements [Електронний ресурс]. - URL : <https://www.ifoam.bio/>.
2. Офіційний веб-сайт Федерації органічного руху України [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.organic.com.ua>.
3. Аналіз ринку органічної продукції в Україні [Електронний ресурс]. – URL: <https://agropolit.com/spetsproekty/407-analiz-rinku-organichnoyi-produktsiyi-v-ukrayini>

УСПІШНИЙ ТОРГОВЕЛЬНИЙ БІЗНЕС В УКРАЇНІ: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Закревська Л.М., канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Торговельний бізнес відіграє провідну роль у структурі економіки України, впливаючи на зайнятість, надходження до бюджету та міжнародний імідж країни. У сучасних умовах його успішність визначається поєднанням інновацій, адаптивності до викликів ринку та вмінням ефективно реагувати на потреби споживачів.

Використання сучасних технологій стало визначальним фактором успіху багатьох українських компаній, оскільки дозволяє оптимізувати бізнес-процеси, знижувати витрати та підвищувати якість обслуговування клієнтів. Так, компанія Rozetka посіла лідерські позиції у сфері електронної комерції завдяки інтеграції передових технологічних рішень у свою

діяльність, автоматизація складів дозволяє компанії суттєво підвищити ефективність логістичних процесів, роботизовані системи сортування та вертикальні складські конструкції забезпечують швидке оброблення замовлень, оптимальне використання простору та мінімізацію людського фактору. Це сприяє скороченню часу доставки, що є критично важливим для підвищення задоволеності клієнтів.

Успішні бренди вибудовують свої стратегії, базуючись на глибокому аналізі потреб та запитів аудиторії, що дозволяє їм не лише відповідати очікуванням споживачів, але й формувати довгострокову лояльність до бренду. Мережа магазинів «АТБ» є яскравим прикладом такої моделі, яка демонструє успіх завдяки поєднанню доступності, широти асортименту та територіальної експансії. Орієнтуючись на споживачів із середнім і низьким рівнем доходів, компанія реалізує стратегію цінового лідерства, пропонуючи товари за конкурентними цінами без компромісу щодо їх якості. Вагомим елементом цього підходу є власні торговельні марки, які дозволяють знижувати витрати на дистрибуцію та маркетинг, водночас підтримуючи високу маржинальність.

Пандемія COVID-19 та війна стали серйозним викликом для бізнесу, змусивши компанії оперативно адаптувати свої моделі до нових реалій, зокрема змін у споживчих звичках і посилення обмежувальних заходів. Одним із найпомітніших напрямів трансформації стало впровадження рішень, спрямованих на мінімізацію фізичного контакту між клієнтами та персоналом, що дозволило зберегти довіру споживачів і забезпечити безпеку. Ресторани, які традиційно функціонували в режимі обслуговування на місці, активно перейшли на моделі доставки, використовуючи цифрові платформи та мобільні додатки для прийому замовлень. Це не лише забезпечило їм джерела доходу в умовах локдауну, але й дозволило розширити клієнтську базу за рахунок осіб, які раніше віддавали перевагу приготуванню вдома.

Ефективне управління ресурсами є визначальним чинником для досягнення конкурентоспроможності та сталого розвитку сучасних компаній, особливо у галузях із високою залежністю від оптимізації виробничих і логістичних процесів. Аграрний холдинг МХП слугує прикладом успішного впровадження інтегрованої моделі управління, яка охоплює всі етапи виробничо-збутового циклу: від вирощування сировини до реалізації кінцевої продукції через власну роздрібну мережу магазинів «Наша Ряба». Такий підхід забезпечує повний контроль над ресурсами компанії, дозволяючи мінімізувати витрати та підтримувати стабільно високу якість продукції.

Торговельний бізнес має значний потенціал для розвитку навіть у складних умовах. Інновації, гнучкість, увага до споживача та стратегічне планування дозволяють бізнесу не тільки зберегти позиції, але й масштабуватися. Однак для повноцінної реалізації потенціалу необхідно враховувати сучасні виклики та працювати над їх подоланням.

ВПЛИВ КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ НА ТРАНСФОРМАЦІЮ МЕНЕДЖМЕНТУ ПЕРСОНАЛУ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ ТА ПІДГОТОВКУ HR-ФАХІВЦІВ

Мазник Л.В., канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Двуліт З.П., докт. екон. наук

Національний університет «Львівська політехніка»

Концепція сталого розвитку набуває все більшого значення в сучасному бізнесі, впливаючи не лише на загальні стратегії організацій, а й на практики управління персоналом. З огляду на сучасні виклики, які постають перед суспільством та організаціями, HR-менеджмент стає одним із ключових інструментів реалізації принципів сталого розвитку. Управління персоналом у контексті сталого розвитку можна розглядати через такі аспекти [1]:

1. Зміна парадигми управління персоналом. Під впливом сталого розвитку змінюється підхід до управління людськими ресурсами. HR-процеси все частіше інтегрують принципи соціальної відповідальності, екологічної стійкості та корпоративної етики. Наприклад, корпорація «Unilever» впровадила стратегію сталого розвитку, яка зосереджена на створенні довгострокової цінності для суспільства через розвиток інклюзивних програм і відповідальне використання ресурсів.

2. Формування екологічної та соціальної свідомості персоналу. Одним із ключових напрямів є підвищення обізнаності співробітників щодо впливу бізнесу на довкілля. Так, компанія «ІКЕА» навчає своїх співробітників екологічно відповідальної поведінки, включаючи оптимізацію використання ресурсів і переробку відходів.

3. Трансформація корпоративної культури. Стала корпоративна культура мотивує співробітників долучатися до ініціатив, які відповідають принципам сталого розвитку. У компанії «Patagonia» працівники активно беруть участь у природоохоронних проектах, що є важливим елементом їхньої корпоративної ідентичності.

4. Зміна системи мотивації та винагороди. Мотиваційні програми стають більш орієнтованими на екологічні та соціальні досягнення. Наприклад, у «Danone» співробітників заохочують досягати KPI, пов'язаних зі скороченням вуглецевого сліду чи участю у соціальних проектах.

5. Вплив на рекрутинг та утримання персоналу. Принципи сталого розвитку можуть бути важливим фактором у залученні нових талантів. Так, «Google» запровадила програми, які дозволяють співробітникам долучатися

до екологічних та соціальних ініціатив, підвищуючи їхню лояльність та залученість.

6. Інтеграція принципів сталого розвитку у програми навчання. Організації все частіше впроваджують програми, які навчають співробітників адаптуватися до змін, викликаних сталим розвитком. Наприклад, «Microsoft» реалізує навчальні проєкти з акцентом на відповідальне споживання та енергоефективність.

Розглянуті аспекти дозволили встановити зв'язок сучасного менеджменту людських ресурсів із Цілями сталого розвитку (ЦСР). HR-процеси, побудовані на принципах сталого розвитку, підтримують реалізацію низки глобальних ЦСР [2]:

- ціль 8. Гідна праця та економічне зростання, створення гідних умов праці, як у компанії «Nike»;
- ціль 4. Якісна освіта, забезпечення співробітників доступом до навчальних програм, як це робить «Amazon»;
- ціль 5. Гендерна рівність, рівний доступ до кар'єрного зростання, як у «PwC»;
- ціль 12. Відповідальне споживання та виробництво, навчання співробітників екологічної відповідальності, як у «Tesla».

Враховуючи важливість цих змін, професійна підготовка HR-менеджерів повинна адаптуватися до нових реалій. Програми навчання можуть включати такі напрями:

1. Окремі курси. Наприклад, «HR-менеджмент і сталий розвиток», з аналізом кейсів компаній, як-от «Patagonia» чи «Unilever».
2. Практичні стажування. Залучення студентів до роботи у відділах КСВ провідних компаній.
3. Інтерактивні методи навчання. Використання симуляцій, де студенти розробляють стратегії сталого розвитку для конкретних компаній.
4. Міжнародна співпраця. Участь у глобальних форумах сталого розвитку.

Реалізація принципів сталого розвитку в HR-процесах дозволяє організаціям не лише відповідати сучасним викликам, а й формувати довгострокові конкурентні переваги. Реальні приклади таких компаній, як «IKEA», «Google», «Patagonia» та «Microsoft», демонструють, що інтеграція сталого розвитку в HR є ефективним інструментом досягнення цілей бізнесу й створення цінності для суспільства. Розробка освітніх програм із відповідним акцентом допоможе підготувати нове покоління HR-менеджерів, які здатні успішно впроваджувати ці підходи в життя.

Список використаних джерел

1. Dvulit, Z.; Maznyk, L.; Horbal, N.; Brych, L.; Skrzypek-Ahmed, S.; Szymoniuk, B.; Dluhopolska, T. Modeling the Integrated Influence of Social, Ecological, and Economic Components on Achieving Sustainable Development Goals: A Cross-Country Analysis. *Sustainability* 2024, 16, 9946. <https://doi.org/10.3390/su16229946>.

2. The National Action Plan on Ukrainian external higher education quality assurance for 2024-2026 period <https://naqa.gov.ua/wp-content/uploads/2024/07/National-Action-Plan-2024-2026.pdf>

ХАРАКТЕРИСТИКА ТА АНАЛІЗ ПРОДОВОЛЬЧОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Михайленко О.В., канд.екон.наук

Національний університет харчових технологій

Дослідження продовольчого ринку, як однієї із основних складових системи економічних відносин на всіх стадіях відновлювального процесу, є важливою частиною інтеграційних процесів для всіх суб'єктів господарювання.

Ринок є складною системою економічних відносин на усіх стадіях відтворювального процесу, заснованих на інтеграції інтересів ринкових суб'єктів у сфері виробництва, розподілу, перерозподілу і споживання, розвитку економічного і соціального середовища, закономірностей та свідомої діяльності членів суспільства.

Дослідження продовольчого ринку цікавило багатьох вчених у різних напрямках. Питання розвитку продовольчого ринку на макроекономічному рівні досліджувалися такими науковцями як Березін О., Дзюбенко Н., Вілкінсон Дж., Біджман Д. та ін. проблеми розвитку продовольчого ринку безпосередньо пов'язані із проблемами забезпечення продовольчої безпеки. Вагомий внесок у дослідження цих проблем зробили такі фахівці, як Б. Пасхавер, О. Балуєва, В. Богданович, О. Гойчук, В. Жушман, Н. Іванова, А. Корбут, В. Корнієнко, П. Руснак, О. Батигіна, Р. Тринько, В. Уркевич, М. Шульга та інші [1].

Також однією із проблем становлення та розвитку продовольчого ринку є вивчення системи взаємовідносин між його учасниками. Цими питаннями ґрунтовно займалися як вітчизняні так і зарубіжні науковці, такі як П. Саблук, Ю. Данько, Х. Махмудов, Д. Міщенко, О. Красноручський, В. Писаренко, Х. Зінгер, А. Савощенко, В. Соколев, О.М. Шпичак, П. Розенштейн-Родан [1].

Попри все це дуже багато питань та аспектів щодо цього напрямку ще недостатньо висвітлені. Дослідники приділяють дуже багато уваги тенденціям, що пов'язані із процесами функціонування ринку продовольства. Але в сучасних умовах при відсутності позитивної стабільної динаміки необхідно більше уваги приділити обґрунтуванню позицій розвитку продовольчого ринку як елементу ринкової інфраструктури з метою його постійного моніторингу, визначення шляхів його подальшого розвитку із врахуванням вітчизняного та зарубіжного досвіду.

Тому дослідження зазначених проблем є актуальним на сучасному етапі економічного розвитку як з теоретичного, так і практичного погляду.

Продовольчий ринок – це сукупність виробників, постачальників та споживачів продуктів харчування, а також усіх процесів, що відбуваються на цьому ринку, включаючи виробництво, торгівлю, зберігання, транспортування та споживання продуктів. Цей ринок включає в себе широкий спектр товарів, від сільськогосподарської продукції до оброблених продуктів, напоїв та інших товарів, пов'язаних з харчуванням [1,2].

Продовольчий ринок є одним з найбільших та найважливіших секторів господарства у більшості країн. Він відіграє ключову роль у забезпеченні людей необхідними харчовими продуктами, а також має значний вплив на економіку, соціальні аспекти та навколишнє середовище. У країнах з розвинутим господарством продовольчий ринок часто характеризується великою конкуренцією, інноваціями в галузі харчової технології та великим асортиментом продуктів для споживачів. У той же час, у країнах з низьким рівнем розвитку існують проблеми з доступністю до якісних продуктів харчування, безпекою харчових продуктів та іншими аспектами, які потребують уваги.

Продовольчий ринок є однією з найважливіших складових економічної системи будь-якої країни, оскільки забезпечення населення харчовими продуктами є критичним для стабільності та розвитку суспільства. Формування продовольчого ринку відбувається під впливом багатьох факторів, таких як економічні, соціальні, політичні, технологічні та екологічні умови[3].

Структура продовольчого ринку складається з різних сегментів та учасників, які взаємодіють між собою (рис. 1).



Рис. 1. Складові продовольчого ринку

Дослідження становлення та розвитку продовольчого ринку передбачає вивчення всіх його учасників. Так до виробників слід віднести сільськогосподарські підприємства, рибні ферми,

тваринницькі господарства, виробники напоїв, м'ясопереробні заводи, млини, хлібопекарні та інші підприємства, що виробляють продовольчі товари.

Отже, забезпечення ефективного функціонування продовольчого ринку продовольства є передумовою успішного забезпечення продовольчої безпеки держави.

Список використаних джерел

1. Дзюбенко Н.О. Соціально-економічне прогнозування розвитку продовольчого ринку в Україні [Текст] : автореф. дис. ... канд. екон. наук, спец. 08.00.03 / Н.О. Дзюбенко ; наук. кер. О.С. Сенишин; М-во освіти і науки України, Львівський нац. ун-т ім. Івана Франка. – Луцьк: [б. и.], 2014. – 20 с.

2. Забуранна Л.В., Ярмоленко Ю.О. Соціально-економічні передумови розвитку аграрного сектору в Україні. Економіка АПК. 2017. № 12. С. 64–68.

3. Кириленко І.Г., Івченко В.Є. Продовольча безпека України в світлі сучасних тенденцій світової економіки. Економіка АПК. 2017. № 8. С. 5–14.

ПРО ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА РИНОК ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ В УКРАЇНІ У 2023-2024 РОКАХ

Мірчук Н.З.

Національний університет харчових технологій

Ринок переробки харчових продуктів в Україні формується під впливом різних факторів, які визначають його зростання та стійкість. Станом на 2023 рік і в перспективі на 2024 рік, були визначені наступні стимули та обмеження, які відображають як стійкість, так і виклики, з якими стикається галузь.

Стимули:

1. Відновлення після зниження з моменту повномасштабного вторгнення в Україну: сектор переробки харчових продуктів показав помітне відновлення у 2023 році після значних виробничих знижень у 2022 році через війну. Ця тенденція, ймовірно, продовжиться в 2024 році, оскільки сектор виграє від зростаючого попиту на основні харчові продукти, які залишаються критично важливими навіть під час конфліктів не тільки в Україні, а у світі загалом [1].

2. Збільшення сільськогосподарського виробництва: Прогнозується, що сільськогосподарське виробництво в Україні залишиться потужним, з прогнозами на маркетинговий рік 2023/2024, що передбачають врожай

приблизно 56 мільйонів тонн зернових. Це включає 21 мільйон тонн пшениці та 28,5 мільйонів тонн кукурудзи [2; 3].

3. Експортні можливості: Очікується, що Україна збережеться як один із провідних експортерів сільськогосподарської продукції, з прогнозами експорту понад 60 мільйонів тонн зерна та олійних культур у цьому маркетинговому році (починаючи з липня 2024 року). Цей потужний експортний потенціал стимулює зростання сектора переробки харчових продуктів [2].

4. Технологічні нововведення: Впровадження інноваційних технологій у переробці харчових продуктів продовжує підвищувати продуктивність і ефективність. Події, такі як Inprodmas та New Food Summit, демонструють досягнення, які покращують операційні можливості.

5. Державна підтримка та ініціативи: Український уряд та донорські організації реалізує програми підтримки агропромислового сектора, включаючи навчальні ініціативи, спрямовані на вирішення проблеми нестачі робочої сили. Ці зусилля є важливими для підтримання рівнів виробництва та підвищення кваліфікації робочої сили в переробці харчових продуктів [1].

Обмеження:

1. Логістичні проблеми: Триваючий конфлікт серйозно вплинув на логістику, призводячи до тривалих черг на кордонах і труднощів у транспортуванні товарів. Ці логістичні проблеми заважають своєчасному експорту та збільшують операційні витрати для підприємств харчової промисловості.

2. Зростання вартості сировини: Ціни на сировину значно зросли через інфляційний тиск і перебої в постачанні, викликані війною. Це збільшення витрат безпосередньо впливає на прибутковість переробників харчових продуктів.

3. Нестача робочої сили: Галузь стикається зі значною нестачею робочої сили через мобілізацію багатьох людей для військової служби або виїзд із зон конфлікту, а також брак кваліфікованої робочої сили. Ця нестача обмежує виробничі потужності та операційну ефективність.

4. Доступ до сільськогосподарських земель: Приблизно 20% сільськогосподарських земель залишаються недоступними через військові дії. Це обмеження впливає на постачання для переробки харчових продуктів і може призвести до нестачі ключових інгредієнтів [3].

5. Невизначеність на ринку: Високий рівень невизначеності щодо умов ринку залишається актуальним через триваючі геополітичні напруження. Хоча існують позитивні очікування щодо показників виробництва, коливання довіри можуть вплинути на інвестиційні рішення та довгострокове планування в галузі.

На завершення можна констатувати, що хоча ринок харчової промисловості в Україні демонструє ознаки відновлення завдяки збільшенню виробництва та експортних можливостей, він все ще стикається зі значними викликами, пов'язаними з логістикою, зростанням витрат, нестачею робочої

сили та доступом до земель. Перспективи на 2024 та наступні роки залежатимуть від того, наскільки ефективно ці питання будуть вирішені поряд із триваючими ініціативами державних та міжнародних програм підтримки.

Список використаних джерел

1. Інститут економічних досліджень та політичних консультацій (2024) Sectoral Analysis: Food industry http://www.ier.com.ua/files/Projects/2024/CEP/Sectoral_report_food_industry_EN_G_Final.pdf

2. Тарас Висоцький: Україна залишається лідером аграрного експорту. У наступному маркетинговому році агроекспорт становитиме понад 60 млн тонн | Кабінет Міністрів України <https://www.kmu.gov.ua/news/taras-vysotskyi-ukraina-zalyshaietsia-liderom-ahrarnoho-eksportu-u-nastupnomu-marketynhovomu-rotsi-ahroeksport-stanovytytyme-ponad-60-mln-tonn>

3. Аграрний ринок України 2024: тренди та виклики <https://torgsoft.ua/articles/stati/ahrarnij-rinok-ukrayini-trendi-ta-vikliki-2024-roku/>

4. УПАКОВКА. Міжнародна виставка обладнання та технологій для упаковки <https://upakovka.ua/>

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ВІНОРОБНОЇ ГАЛУЗІ

Панчук Б.

Національний університет харових технологій

Виноробна галузь України, як і багато інших галузей харчової промисловості останні роки переживає багато змін. Тенденції пов'язані з наступними чинниками: зміна форми власності, зміни смакових вподобань споживачів, удосконалення та зміна законодавства та приведення його до стандартів Європейського Союзу.

В спадок від Радянського союзу Україна отримала велику кількість виноградників, підприємств первинного виноробства та великих заводів вторинного виноробства, орієнтованих на задоволення потреб всього СРСР.

Сьогодні ситуація суттєво змінюється. Масштабні зрушення в зміні структури розвитку виноробної галузі відбулись через:

1. Анексію Автономної Республіки Крим, де історично знаходились значні площі насаджень виноградників, виробнича база та відомі підприємства;

2. Зміна законодавства, та поступове приведення до норм Європейського Союзу;

3. Підняття культури споживання вин. Завдяки відвідуванням українцями розвинутих виноробних країн, як то Італія, Іспанія, Франція,

Німеччина, Греція, ми поступово почали корегувати свої вподобання: від міцних та десертних до сухих, від простих до витончених;

4. Повномасштабне вторгнення. На хвилі патріотизму українці більше почали звертати увагу на вітчизняну продукцію.

Таблиця 1

Динаміка показників розвитку виноробної галузі

Показник	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Площа виноградників	48,7	45,4	44,5	43,5	43,0	41,8	41,8	39,1	30,2
(плодоносних)	44,2	41,8	42,3	41,1	40,7	39,5	37,2	37,0	29,0
Технічний виноград, тис. га	43,2	40,9	28,1	27,6	27,3	25,1	25,5	22,1	15,9
Столовий виноград, тис. га	5,5	4,5	14,6	15,7	15,7	16,6	16,3	17,0	12,6
Валовий збір винограду, тис. т.	435,5	386,3	376,8	409,6	467,6	366,3	281,1	235,3	257,8
Переробка винограду, тис. т	228,9	194,0	253,9	270,9	274,1	124,2	76,0	82,5	89,0
Виробництво в/м, тис. дал	15,1	14,1	16,6	18,7	19,7	9,9	4,9	5,4	3,6
Споживання вина, млн. дал	11,8	10,1	12,4	9,8	9,1	13,7	10,5	10,5	10,8
Імпорт вина, млн. дал	4,5	2,5	4,6	4,2	3,8	4,5	5,3	6,4	6,9
Експорт вина, млн. дал	5,0	3,6	3,4	4,6	4,7	0,7	1,4	1,1	5,6

Джерело: складено автором на основі [1; 2].

На основі даних таблиці 1 можна виокремити ряд закономірностей.

1. Суттєве скорочення площ виноградників технічних сортів, збору, виробництва виноматеріалів, та експорт вина. Це відбулось за рахунок торгового ембарго з росією, куди раніше реалізовувалась значна частка сировини та готової продукції.

2. Частка столових сортів виросла приблизно в 3 рази. Аграрії почали пристосовуватись до нових реалій і реалізовувати продукцію в нову відкриту нішу.

3. Стрімке зростання експорту вина в 2022 році. Через вторгнення рф, багато країн почали купувати українську продукцію, як жест підтримки. Зараз закрита статистика за 2023 рік, та є дані по експорту в доларах США. В 2022 році 9,07 млн. USD, а в 2023 році 9,03 млн. USD, тобто тенденція зберігається.

Найближчі перспективи розвитку виноробної галузі та перспективи розвитку повоєнного часу пов'язані з пом'якшенням законодавства та появою нової ніші: малих виноробних підприємств, кількість яких стрімко зростає з кожним роком.

За прикладами Молдови, Грузії та інших країн, ми бачимо, що розвиток виноробної галузі напряду пов'язаний з розвитком регіонального туризму. Нові виноробні, це не просто заводи, це одночасно готелі, зони відпочинку та оздоровлення. Саме таким шляхом буде рухатись виноробна галузь повоєнного періоду. Важливим є те, що якщо раніше такими регіонами були південні області України, то в майбутньому туристи зможуть подорожувати всією територією України, відпочиваючи на виноробнях повного циклу виробництва.

В вираші буде і сільське господарство. Зі змінами клімату багато технічних сортів винограду почали плодоносити в центральній, північній та західній частині України. Допомагають розвитку виноградарства морозостійкі сорти австрійської та німецької селекції, як то Йоханітер, Цвайгельт тощо. Передбачаємо суттєве збільшення насаджень винограду, плодів та ягід для використання в виноробстві.

Список використаних джерел

1. Держстат України. URL: <http://surl.li/ejzlcx>
2. Корпорація Укрвинпром. URL: <http://surl.li/edsith>

СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПРОДОВОЛЬЧОГО РИНКУ УКРАЇНИ

**Савченко Т.В., докт. екон. наук,
Марфін К.Р.**

Одеський національний технологічний університет

Дослідження та оцінка продовольчого ринку України є на сьогодні дуже складною задачею. Перш за все це пов'язано з ускладненням пошуку актуальних даних, які можна використати для оцінки. По-друге, із загальною нестабільною ситуацією в країні внаслідок воєнних дій на її території, що спричиняє негативні тенденції у багатьох сферах, таких як економічна, соціальна і політична.

Через тимчасову окупацію Російською Федерацією частини української території аграрний сектор України зазнав значних втрат у виробничих та логістичних потужностях. За даними Міністерства аграрної політики та продовольства України спільно з Київською школою економіки, станом на 15 вересня 2022 року загальні втрати сільськогосподарської галузі оцінюються в 6,6 мільярда доларів США, що становить 23 % від загальної вартості активів в агросекторі. Найбільші втрати припадають на сільськогосподарську техніку та обладнання – 2,885 мільярда доларів США, вироблену продукцію – 1,872 мільярда доларів, складські приміщення – 1,062 мільярда доларів, тваринництво – 362,5 мільйона доларів, багаторічні культури – 348,7 мільйона доларів, а також на фактори виробництва, такі як пальне, добрива та засоби захисту рослин – 95,4 мільйона доларів США [1].

Попри виклики, спричинені війною, український аграрний сектор продемонстрував значну стійкість та здатність адаптуватися до умов воєнного часу. Врожай основних сільськогосподарських культур у 2023 році перевищив потреби внутрішнього ринку в 1,5-3 рази. Так, станом на 26 лютого 2023 року було зібрано 53,9 млн тонн зернових і зернобобових культур на площі 11,1 млн га. Зокрема, врожай пшениці склав 20,2 млн тонн при річній потребі близько 7,5–8 млн тонн, а ячменю – 5,8 млн тонн, що також суттєво перевищує внутрішнє споживання [1].

Потреби у м'ясі та м'ясопродуктах також повністю задовольняються. Хоча споживання м'яса на душу населення у 2022 році становило 53,1 кг, що співставно з 2021 роком, спостерігається тенденція до зростання споживання більш доступного м'яса, такого як птиця, яка складає половину від 2 млн тонн загального споживання. Свинина становить 37% споживаного м'яса, а яловичина – 13% [1].

У молочній галузі, попри скорочення виробництва на 12,1% у 2022 році, внутрішній попит також був задоволений. Завдяки релокації бізнесу до безпечніших регіонів та перерозподілу виробництва, області центральної та західної України, такі як Чернівецька та Тернопільська, збільшили виробництво молока, компенсуючи втрати через війну [1].

Що стосується овочів, Україна не стикається з дефіцитом. Хоча частково окуповані території втратили до 40% комерційного виробництва цибулі та 30% моркви, збільшення площ посадки овочів на заході та в центрі країни допомогло уникнути нестачі. У багатьох регіонах населення забезпечували безкоштовним насінням для вирощування «борщового набору».

Потреби в плодах та ягодах також забезпечені, хоча втрати становили 25% площ ягідників та 20% площ садів. Виробники у Вінницькій, Чернівецькій, Львівській та інших областях продовжують покривати внутрішній попит, хоча Україна залишається імпортером частини цих продуктів [1].

Зокрема, постачання рибної продукції в основному залежить від імпорту, оскільки лише близько 20% риби споживається з вітчизняних ресурсів. Через війну та запровадження воєнного стану близько 80% рибних підприємств припинили або скоротили свою діяльність. До серпня 2022 року вилов водних біоресурсів зменшився на понад 60% порівняно з аналогічним періодом 2021 року.

Ціни на продукти харчування зростають, що робить їх менш доступними для населення. Найбільше подорожчали яйця (на 176,6%), фрукти (173,8%), овочі (151,8%), риба та рибна продукція (145,8%). Значне зростання цін спричинене збільшенням витрат на сільськогосподарське виробництво, включаючи зростання цін на паливо та добрива, а також на зберігання продукції [1].

На сучасному етапі в Україні спостерігається складна ситуація у сфері виробництва сільськогосподарської продукції. Кількість вироблених

рослинних і тваринних продуктів зменшується, основною причиною чого є військові дії, хоча на це впливають і інші чинники меншого значення. Окрім цього, вміст споживчого кошика не відповідає реальним потребам населення, оскільки його склад не оновлюється відповідно до сучасних норм. Також зростання вартості продуктів ускладнює доступ українців до харчування, що негативно впливає на продовольчу безпеку країни. Порушення логістичних ланцюгів постачання ще більше погіршує ситуацію. Загальний стан продовольчого ринку в Україні можна охарактеризувати як негативний, що вказує на наявність серйозних проблем із забезпеченням продовольчої безпеки держави, не дивлячись на те що виробництво за деякими видами продукції зростає.

Залежність між споживанням продуктів харчування та соціально-економічними факторами проявляється у кількох ключових аспектах, таких як рівень доходів, ціни на продукти, урбанізація, освіта та соціальні тренди. Економічні умови, політична стабільність і державна політика також значно впливають на вибір споживачів.

Список використаних джерел

1. Стан продовольчого забезпечення України під час війни. URL: <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/stan-prodovolchoho-zabezpechennya-ukrayiny-pid-chas-viyny> (дата звернення 01.11.2024)

СУЧАСНИЙ СТАН ТА СТРАТЕГІЧНІ ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ МОЛОЧНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

Слободян Н.Я., канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Українська молочна галузь, попри війну, демонструє високу стійкість, налагодженість взаємодії всіх її виробничих ланок та здатність забезпечувати внутрішній ринок і зберігати експортний потенціал навіть у найскладніших умовах. Проте існує невичерпний ряд проблем, з якими підприємства галузі стикаються в процесі здійснення господарської діяльності в сучасних умовах: масштабні відключення енергопостачання, постійні обстріли, руйнування та ускладнення з логістикою, зменшення обсягів виробництва молока, молочної продукції, зниження рівня експорту, скорочення персоналу внаслідок проведення мобілізаційних заходів, скорочення чисельності населення країни тощо.

Як свідчать статистичні дані, під час вторгнення агросектор зазнав прямих збитків на 8,7 млрд доларів, а непрямих – на 31,5 млрд. Зруйновано понад 300 тваринницьких ферм, загинуло багато худоби, що призвело до скорочення виробництва молока. У 2022 році було вироблено 7,7 млн. тонн молока (на 11% менше, ніж у 2021р.), на переробку надійшло 2,8 млн. тонн. У

2023 році виробництво молока скоротилось до 7,4 млн. тонн в результаті зменшення поголів'я у господарствах населення, але молочнотоварним фермам вдалося наростити обсяги його виробництва і на переробку надійшло вже 2,9 млн тонн. Скорочення виробництва в домогосподарствах компенсується активністю сільгосппідприємств [1].

З початку 2022 року спостерігається значне скорочення обсягів споживання молокопродуктів. Так, через втрату щонайменше 5 млн. осіб населення країни, потреба в молоці навряд чи досягне довоєнного рівня. Водночас споживання заводських молокопродуктів зростає завдяки скороченню виробництва домогосподарствами та попиту на магазинну продукцію. Згідно прогнозних даних у 2024 році споживання промислової продукції може досягти 3,2 млн. тонн, що на 25% більше, ніж у 2022 році, хоча загальний рівень залишиться близько 6,5 млн. тонн [2].

Незначне зростання переробки молока та підвищення споживання можуть зменшити експорт молокопродуктів до 0,5 млн. тонн у 2024 році, а імпорту збільшити на 28% до 0,4 млн. тонн, що загрожує перетворенням України на нетто-імпортера. Щоб уникнути цього, необхідно нарощувати виробництво молока за конкурентними цінами та знижувати собівартість продукції через модернізацію підприємств молочної промисловості [2].

Актуальним залишається питання членства України в ЄС, що створює нові можливості для експортерів молокопродуктів. Проте складнощі євроінтеграції, зокрема можливі обмеження на поставки, потребують вже зараз адаптації стандартів та захисту інтересів вітчизняних підприємств молочної промисловості. За належних інвестицій в умовах припинення ведення бойових дій, через 10 років виробництво молока можна подвоїти, побудувати сучасні заводи й модернізувати наявні, що дозволить переробляти понад 6 млн. тонн молока, з яких понад 20% можна спрямувати на експорт.

Для збереження статусу нетто-експортера молочної продукції українським молокопереробним підприємствам необхідно розробити сучасну бізнес-модель, використовуючи переваги агробізнесу в Україні. Це важливо на тлі субсидування в ЄС і рекомендацій міжнародних експертів IFCN, які акцентують увагу на визначенні таких пріоритетів [3]:

- визначитись із стратегією національної галузі: чи розвивати власне виробництво, чи залишатись імпортером, враховуючи зміни умов ринку і зміну ставлення суспільства до культури споживання молочної продукції;

- покращення поживних показників молока: українським виробникам слід підвищити вміст жиру й білка в молоці (до 3,7% жиру та 3,2% білка, як у країнах ЄС) для відповідності європейським стандартам;

- комунікація і підтримка фермерів: потрібен діалог зі споживачами для інформування про виклики у виробництві молока та з політиками для врахування інтересів фермерів з метою забезпечення економічної і екологічної стійкості.

Отже, головні завдання підприємств молочної промисловості полягають у вирішенні як старих, так і нових проблем, адаптуючи підходи ведення бізнесу до умов війни та глобальних змін. Нагальні виклики потребують швидких рішень і скоординованих дій з метою забезпечення сталого розвитку і конкурентоспроможності підприємств галузі.

Список використаних джерел

1. Аграрні галузі України та ЄС мають не розмежовуватися, а зближуватися [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uadairy.com/vykonavchij-dyrektor-smpu-arsen-didur-my-ne-povynni-izolyuvatysya-odyn-vid-odnogo/>

2. Молочний бізнес – 2024 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uadairy.com/molochnyj-biznes-2024/>

3. Три стратегічних кроки для розвитку молочного сектору, які варто здійснити Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://avm-ua.org/uk/post/tri-strategicnih-kroki-dla-rozvitku-molocnogo-sektoru-aki-vartozdijsniti-ukraini>

ІНСТИТУЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ СТАРТАП- ПРОЄКТІВ

Стахурська С.А., канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Стартап-індустрія – це швидкозростаючий та масштабований бізнес, який супроводжується залученням інтелектуальних та інвестиційних ресурсів. Стартап-проекти активно інтегруються в інвестиційні програми розвитку багатьох підприємств, зокрема і в діяльність підприємств з виробництва харчових продуктів. Це дає можливість підприємствам набувати нові унікальні компетенції та забезпечувати посилення рівня власної конкурентоспроможності. Але ще до етапу входу стартапів в програму діяльності підприємства їм потрібна сильна система підтримки. Для цього має бути сформована мережа інституцій та агентів як в середині країни, так і на міжнародному рівні.

Екосистема стартапів є підсистемою інноваційної екосистеми. Основні напрями життєзабезпечення екосистеми стартапів: державне регулювання, фінанси, навчання, інформаційна підтримка, інфраструктура. Функціонал державного регулювання мають забезпечувати державні органи влади. Щодо фінансового забезпечення стартапів – ці проблеми вирішуються приватним капіталом, бізнес-яголами, інвестиційними фондами, венчурним капіталом, краудфандинговими платформами тощо. Процеси навчання можуть забезпечуватись центрами компетентності (університети, НДІ, компанії), експертами (консультанти, технічні і бізнес експерти, ментори, юристи,

тренери), координаторами (урядові та неурядові комітети, робочі групи, професійні асоціації). Процеси інформаційної підтримки зазвичай забезпечують агенти змін, в цій ролі можуть бути блогери, журналісти, політики, бізнесмени, публічні особи, соціальні групи. Надзвичайно важливий і вкрай необхідний напрям інфраструктури виконують бізнес-інкубатори, бізнес-акселератори, технопарки, інноваційні центри. Багатьом з перерахованих суб'єктів стартап-екосистеми властива поліфункціональність, а саме їх діяльність зазвичай не обмежується одним напрямом життєзабезпечення стартапів. На функціонування екосистеми впливає низка чинників: державна економічна політика, державна політика в сфері підприємництва та інновацій, технологічний рівень розвитку країни, інвестиційно-фінансовий клімат, розвиненість інформаційно-комунікативних технологій, ринкова кон'юнктура та потреби ринку, споживчі настрої, умови ведення бізнесу, соціальні норми, звички та традиції, ставлення суспільства до діяльності стартапів тощо [4].

На початкових етапах розвитку, для того щоб побудувати працюючу бізнес-модель – суттєву реальну підтримку їм можуть надати суб'єкти інфраструктурного забезпечення екосистеми: бізнес-інкубатори, бізнес-акселератори, коворкінг[3].

В Україні створені інкубатори нового покоління, вони надають підтримку переважно технологічним стартапам. Серед новостворених українських бізнес-інкубаторів: «Start-up Business Incubator KNU» (Молодіжна бізнес-платформа на базі КНУ ім. Тараса Шевченка), «Startup Depot Lviv», «ІнКУБатор» (спільний проєкт платформи «Prometheus» та «ПриватБанку»).

Щодо акселераторів, то їх головне завдання полягає в тому, щоб розвинути проєкт до рівня створення прототипу виробу або робочої версії та залучити інвестиції для реалізації проєкту. Акселератори призначені для розвитку стартапів, які вже показали свою перспективність: мають обґрунтовану і розрекламовану бізнес-ідею, отримали посівні інвестиції на краудфандингових платформах. Акселерацію здійснюють для тих проєктів, що пройшли жорсткий відбір експертів. Найбільш відомі акселеративні програми: «Y Combinator», «Techstars». Всі акселератори, що діють в США на даний час, можна вважати акселераторами «нової хвилі», оскільки вони орієнтовані на роботу в умовах нового бізнесу, пов'язаного з інформаційними технологіями. У світі працює більше 3 тис. акселераторів. Для українських стартапів інтерес можуть викликати акселератори Східної Європи: «Seedcamp», «Hub:raum», «StarCube». Для сприяння розвитку бізнес-інкубаторів в Україні створено Українську асоціацію бізнес-інкубаторів та інноваційних центрів. В Україні діє низка акселераторів, які вже мають досвід виведення на ринок успішних стартапів: «GrowthUP», «Happy Farm», «Carrot», «EuroUp.Ua», «Startup Depot», «IoT Hub». Останнім часом запускаються акселеративні програми великими корпораціями (як нова форма взаємовигідного співробітництва великого бізнесу зі стартапами).

Прикладом в Україні може бути «МНР Accelerator» – спільний проєкт Миронівського хлібопродукту та «Agrohub», націлений на розвиток інновацій у сільському господарстві України [1].

Серед організацій, що створюють коворкінги в Україні, можна назвати «Startup Ukraine», «Startup.Network», «Science Park». Коворкінги в Україні: «Часопис», «Bibliotech», «iHub», «KyivWorking», «Freud House» та ін. Лише в Києві кількість коворкінгів наближається до сотні [2].

Формування інфраструктурних організацій в Україні характеризується позитивними трендами, хоча і не забезпечує в повній мірі потреби зростаючої екосистеми стартапів.

Список використаних джерел

1. Бізнес-акселератори в Україні та світі. URL: <http://surl.li/qpdqwf>
2. Все для розвитку Малих та Середніх Підприємств. Інкубатори та Акселератори. URL: <http://surl.li/hojuig>
3. Хаустов М. М., Данько А. Т., Бондаренко Д. В., Юрченко О. К. . Дослідження екосистем стартапів країн світу для забезпечення їх економічного зростання. Бізнес Інформ. 2022. № 8. С. 47–59. DOI: 10.32983/2222-4459-2022-8-47-59
4. Хаустов М. М. Стартапи: створення та масштабування : монографія. Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2023. 224 с.

РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ ПРОДУКТОВОГО РИТЕЙЛУ: СУЧАСНІ ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Страшинська Л.В., докт. екон. наук.

Національний університет харчових технологій

Український ритейл зараз переживає період трансформації. Час активного інвестування в нові площі для більшості вже давно позаду. Проте в період кризи завжди можна знайти можливості для розвитку, адже для багатьох він як раз і є тією можливістю. Більшість компаній в сучасних умовах кризи сфокусовані на розвитку своїх сильних сторін і працюють, скоріше, відповідаючи на виклики нового періоду не в стратегічному аспекті, а в тактичному – оскільки ситуація динамічно змінюється кожного місяця.

На теперішній час більш активним чином, ніж протягом попередніх років, буде розвиватися формат магазину «біля дому»; ритейлер йде за покупцем, підлаштовуючись під його можливості і потреби. А розвивати формат гіпермаркету протягом останніх років зможуть собі дозволити лише одиниці, оскільки розвиток такого формату потребує значних інвестицій. Зниження купівельної спроможності вітчизняних споживачів призвело ще й до того, що ритейлери стали інтенсивніше працювати з товарами низької цінової категорії.

На теперішній час досить складно передбачити подальшу динаміку зміни цін. Сумарно, продовжиться їх зростання, але чи буде воно різким чи поступовим – залежить від багатьох факторів. Зокрема – чи відбудеться ще одна різка девальвація національної валюти; наскільки будуть змінюватись торговельні відносини з ЄС та Туреччиною; за яким сценарієм буде продовжуватись війна в Україні; які зміни в законодавстві будуть відбуватися; яким буде поточний врожай тощо.

Всі ці фактори, безумовно, здійснюють вплив на ціни, проте – не за одним напрямком. Вже однозначно відомо, що відбудеться нове підвищення акцизу на алкогольну продукцію та тютюнові вироби, і в цілому збережеться високий рівень інфляції.

Антикризовою стратегією для більшості торговельних мереж на сучасному етапі розвитку буде «політика стриманого розвитку». В подальшому акценти будуть зміщуватись з екстенсивного розвитку на інтенсивний, залишаючи кількісний розвиток лише для формату «магазин біля дому». Зокрема, «ВК Експрес» впродовж наступного року планує відкриття 5–10 аналогічних магазинів, причому не розвиваючи фіксований формат, а продовжуючи експериментувати, наприклад, в деяких з них передбачена для покупця можливість приготування напоїв в каво-машинах і придбання свіжої випічки до них. Таким чином, ця торговельна мережа дещо випадає з стандартного даного формату, створюючи для покупця певну фуд-зону. Крім того, деякі торговельні мережі знижують власні витрати на утримання магазинів за рахунок переводу опалення на рекуперацію. Це дозволяє підтримувати ціну товарів на привабливому для покупця рівні, що досить важливо в наш непростий час.

Також досить важливим є досягнення переводу всіх поставок на прямі, чого більшість торговельних мереж досягли практично на 100%. Від тих дистриб'юторів, які залишилися, намагаються відмовлятися, переходячи на прямі поставки товарів від виробника. Розширюються пропозиції вагових товарів, що для українців тепер є значною перевагою. Люди з вдячністю відгукуються на можливість придбати товар необхідної ваги – від 50 до 500 грам. Торговельні мережі намагаються бути гнучкими і слідкувати за попитом. Як свідчить практика, така стратегія задовольняє всіх – і покупця, і продавця.

У зв'язку із збереженням світових тенденцій до зростання цін на продовольчі товари, зростанням вартості палива на українському ринку, а також підвищенням акцизів на лікоро-горілчані і тютюнові вироби, очікується здорожчання продуктів в межах 35%. З урахуванням ситуації в економіці, що склалася, а також певного зниження купівельної спроможності населення, окремі торговельні мережі приймають рішення щодо підтримки українців перед святами (Пасха, Різдво, Трійця, Новий рік та інші). Зокрема, в супермаркетах Велика Кишеня, дискаунт-мережі «Велмарт» та в магазинах мережі «біля дому» «ВК Експрес» українці мали можливість купувати соціально значимі товари із значними знижками.

Стосовно співвідношення імпортованої і вітчизняної продукції, то протягом останніх років ситуація дещо змінилася. Перед війною частка імпортованих товарів в певних товарних категоріях мала тенденцію до збільшення. На той період українські виробники не надто активно працювали над тим, аби замінити імпортовану продукцію власними товарами. Здавалося б, що за рахунок девальвації гривни вітчизняні товари повинні стати більш конкурентоспроможними, ніж імпортовані. Проте торговельні мережі стикнулись з тим, що деякі товарні групи дешевше було завозити з-за кордону. Зокрема, при ситуації, що склалася на той час, у вітчизняній м'ясопереробній промисловості чеські та польські виробники забезпечили ціни на ковбасні вироби нижче, ніж вітчизняні виробники. Деякі торговельні мережі уклали контракти з чеськими виробниками, які продавали сосиски на 15% нижче, ніж ціна на внутрішньому ринку з урахуванням всіх ввізних мит. При цьому слід враховувати, що чеські і польські товаровиробники працюють у відповідності з сертифікатом «Євро-1», що означає високу якість продукції та відповідне відношення до виробництва. В Україні ж лише нещодавно почали приймати нормативні акти для підтримки цього сертифікату якості.

В період війни ситуація змінилася у зв'язку з ускладненням логістики і постачань товарів з-за кордону. Тому протягом останніх років частка вітчизняної продукції в торговельних мережах буде поступово зростати. Крім того впроваджується стратегія розвитку власних торгових марок (ВТМ).

В поточному році частка власних торгових марок в загальному обсязі продажів за всіма категоріями зросла на 20% по відношенню до продажів попереднього року. На теперішній час в мережах «Велика Кишеня», «Велмарт» та «ВК Експрес» продається 1400 артикулів товарів ВТМ з 15 власних торгових марок. Лише за минулий рік асортимент продукції ВТМ було збільшено на 163 артикули. Найбільш відомими і тими, що користуються попитом, є товари під брендами «№1» та «Хит продукт». Серед компаній, які виробляють для покупців цих торговельних мереж продукцію під їх ВТМ – виробники продукції ТМ «Королівський смак», ТМ «Тулчин» та інші вже добре знайомі покупцям виробники.

Отже, враховуючи значне подорожчання всіх видів товарів, суттєво підвищилося і значення таких факторів, як ціна та акційна активність на ринку. Більшість факторів істотно впливають на вартість товарів, причому зразу за декількома напрямками. В майбутньому підприємства вітчизняного продуктового ритейлу будуть розвиватись шляхом утримання своїх позицій, розвиваючи власні сильні сторони, підлаштовуючись під можливості та потреби споживачів.

2

СЕКЦІЯ

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

РОЛЬ АГРАРНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ ТА СВІТУ

Байдала В.В., докт. екон. наук

Якимовська А.В.

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Продовольча безпека є однією з найважливіших складових національної безпеки будь-якої держави. У 2021 році майже 400 мільйонів людей у світі були забезпечені продуктами харчування за рахунок українського експорту продукції сільськогосподарського виробництва на світовий ринок. Україна була і залишається є одним із важливих експортерів у світі зернових культур, а саме пшениці, ячменю, кукурудзи, а також найбільшим експортером соняшникової олії.

За даними Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН (Food and Agriculture Organization, FAO), у 2021 році Україна стала найбільшим світовим експортером соняшникової олії (майже 35 %), посіла друге місце за експортом ячменю – 14%, третє за експортом кукурудзи – 11%, а також ріпаку (понад 10%), та п'яте місце за експортом пшениці (майже 10% світового експорту) [1].

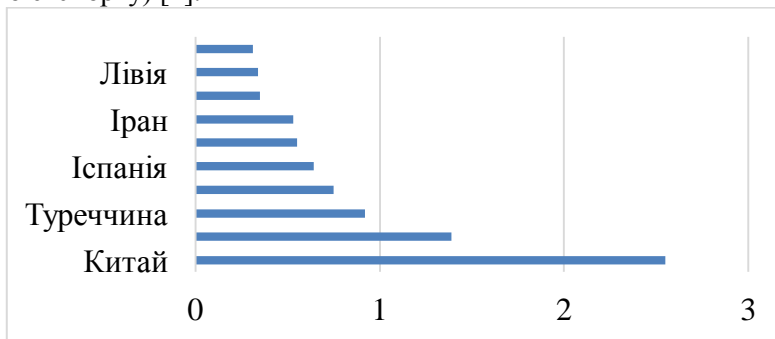


Рис. 1. Рейтинг імпортерів українського зерна за 2021 р. (млрд дол. США). Джерело: сформовано на основі [2]

Деякі країни у світі залежать від експорту сільськогосподарської продукції з України більше за інші. Так, імпорт українського зерна мав вирішальне значення до 2021 року для Китаю та країн Близького Сходу (рис.1).

Війна в Україні, розв'язана рф у 2022 році, зруйнувала системи виробництва, переробки та постачання сільськогосподарської продукції на міжнародний ринок. Порушення її виробництва та постачання продукції до виникнення продовольчої кризи та зростання цін на пшеницю, кукурудзу, паливо та добрива [3].

За даними Державної митної служби України, у 2023 році, порівняно з 2021 роком, знизилась частка експорту зернових до країн Азії і Близького Сходу. Хоча такі країни, як Китай, Єгипет і Туреччина, лишилися серед найбільших імпортерів українського зерна, їх частка значно знизилася порівняно з довоєнним періодом. Водночас Індонезія, Іран, а також низка інших близькосхідних країн взагалі зникли з першої десятки найбільших ринків збуту для зернових з України (рис. 2).

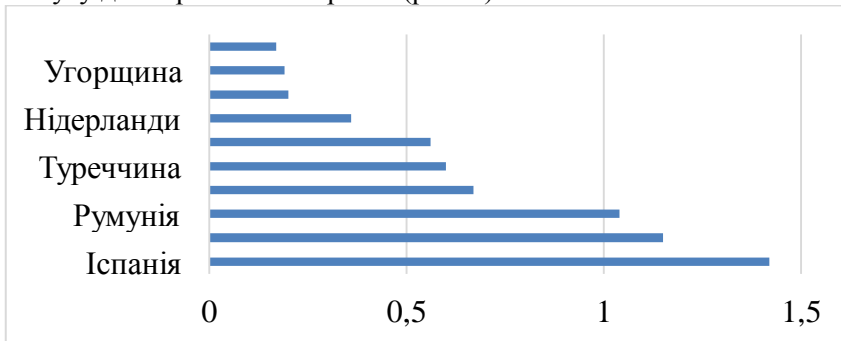


Рис. 2. Рейтинг імпортерів українського зерна за 2023 р. (млрд дол. США). Джерело: сформовано на основі [2]

В той же час зросли поставки зернових до країн ЄС. Таким чином, на Європейський Союз в 2023 р. припало 55% експорту зернових, проти 16% в період до повномасштабного вторгнення.

На фоні загального зниження експорту товарів і послуг з України частка с/г продукції і продовольства зросла з 40,7% в 2021 р. до 61,5% в 2023 р. Експорт сільськогосподарської продукції став одним з основних каналів надходження валютної виручки в країну в умовах повномасштабної війни і зруйнованої промисловості.

Обсяг експорту зернових в натуральному виразі був нижчим на 27% в 2022 р. і на 15% в 2023р. порівняно з середніми значеннями в 2019-2021 роках. Падіння експорту в грошовому виразі відбувалось не лише за рахунок його зменшення в натуральному вигляді, а й внаслідок зниження цін на с/г товари на світових ринках (рис. 3).



Рис. 3. Динаміка експорту зернових з України. Джерело: сформовано на основі [2]

Але навіть такі показники зовнішньої торгівлі в останні два роки - це вже досягнення, бо вдалось уникнути повного колапсу. Адже країна-терорист (рф) підійшла комплексно до питання руйнування українського експорту. Блокада морських портів в перші місяці повномасштабного вторгнення. Перекриття західних кордонів від сусідів з ЄС значно ускладнювало та затримувало поставки, що дало змогу росії активно захоплювати ринкові частки України на традиційних ринках на фоні ускладненої логістики з нашої країни.

Та попри ці перешкоди, українські аграрії продовжують вирощувати та експортувати продукцію.

Список використаних джерел

1. Україна 2022. Як не втратити свій шанс стати сильною державою. URL: <https://uifuture.org/publications/ukrayina-2022-yak-ne-vtratyty-svij-shans-staty-sylnoyu-derzhavoyu/>
2. ТОП-10 країн імпортерів українського зерна у 2023 році. URL: <https://latifundist.com/rating/top-10-krayin-importeriv-ukrayinskogo-zerna-u-2023-rotsi>
3. Бойко, В., Бойко, Л. «Продовольча безпека та ризики для аграрного виробництва під час війни в Україні», Економіка та суспільство. 2022. №41. DOI: 10.32782/2524-0072/2022-41-27.
4. Дугінець Г.В., Генералов О.В., Верба Я.І. Продовольча безпека в умовах «ідеального шторму» світової економіки. Бізнес Інформ. 2023. №8. С. 6–15.

ЕКОНОМІКО-ПРАВОВІ ЗАСАДИ ПІДВИЩЕННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Герасименко І.В.

Національний університет харчових технологій

Продуктивність праці є ключовим фактором економічного зростання та конкурентоспроможності підприємств. У сучасних умовах, що характеризуються постійними змінами в економічному та правовому середовищі, це питання стає надзвичайно актуальним. Економіко-правові аспекти підвищення продуктивності праці відіграють важливу роль у створенні ефективних механізмів управління підприємствами. Підвищення продуктивності праці стає основним завданням для підприємств у контексті цифрової трансформації, глобалізації та економічної нестабільності. Недостатня увага до економічних стимулів та правового регулювання праці значно ускладнює адаптацію підприємств до сучасних викликів, таких як висока конкуренція, дефіцит ресурсів та професійне вигорання працівників. Узагальнення проблем розвитку економіко-правових засад підвищення

продуктивності праці на підприємстві в умовах сьогодення дозволило представити їх наступним чином:

1. Нестача фінансових стимулів: лише 45% підприємств впроваджують ефективні системи преміювання, що є недостатнім для мотивації персоналу [1]. Відсутність чіткої системи фінансової винагороди сприяє зниженню залученості працівників до виконання своїх обов'язків.

2. Недостатнє правове регулювання праці: трудове законодавство України ще не повністю адаптоване до сучасних умов роботи, зокрема, щодо дистанційної зайнятості. Відсутність правових механізмів регулювання роботи у змішаних форматах гальмує розвиток підприємств [2].

3. Низький рівень кваліфікації працівників: понад 40% персоналу в Україні потребують перекваліфікації чи підвищення кваліфікації [1]. Водночас більшість підприємств не готові інвестувати у навчання через високі витрати.

4. Психологічні аспекти: згідно з дослідженнями, майже третина працівників відчувають професійне вигорання, що призводить до зниження ефективності праці. Відсутність корпоративних програм психологічної підтримки поглиблює проблему [3].

5. Застарілі технології та методи роботи: близько 60% підприємств в Україні використовують застаріле обладнання, що ускладнює досягнення високої продуктивності [1].

Проблема підвищення продуктивності праці на підприємствах є надзвичайно важливою у сучасних умовах, коли економіка України стикається з серйозними викликами, пов'язаними з глобалізацією, цифровізацією та економічною нестабільністю. Проведене дослідження дозволяє зробити кілька ключових висновків, що відображають як актуальний стан, так і можливі перспективи розвитку у цій сфері. Продуктивність праці є багатогранним явищем, яке залежить від економічних стимулів, правового регулювання, технологічного забезпечення та соціально-психологічних умов на підприємстві. Економічні чинники, такі як рівень заробітної плати, система преміювання та наявність інвестицій у модернізацію виробничого обладнання, залишаються центральними аспектами, що впливають на мотивацію працівників та ефективність їхньої діяльності. Правові аспекти управління працею вимагають адаптації до нових реалій, зокрема дистанційної роботи, впровадження гнучких графіків і захисту прав працівників у цифровій економіці. Дієве трудове законодавство має не лише захищати працівників, але й стимулювати роботодавців до впровадження інновацій та створення безпечних умов праці. Низький рівень технологічного оснащення підприємств є одним із ключових бар'єрів для підвищення продуктивності праці. Інвестиції у сучасне обладнання, автоматизацію виробничих процесів та впровадження цифрових рішень дозволяють скоротити час виконання завдань і забезпечити високу якість продукції. Водночас автоматизація має супроводжуватися перепідготовкою працівників, щоб уникнути конфліктів між традиційними і новітніми

підходами до роботи. Розвиток людського капіталу є основою для довгострокового підвищення продуктивності. Навчання, перекваліфікація та психологічна підтримка працівників сприяють не лише підвищенню їхньої професійної кваліфікації, але й формуванню позитивної корпоративної культури. Створення програм із професійного розвитку та мотивації допомагає утримувати талановитих співробітників і залучати нових спеціалістів [3].

Отже, для досягнення значного зростання продуктивності праці необхідний комплексний підхід, що поєднує економічні, правові, соціальні та технологічні заходи. Ця проблема вимагає активної співпраці між державою, бізнесом та працівниками. Зрештою, впровадження ініціатив дозволить підприємствам не лише досягти підвищення продуктивності праці, але й забезпечити стійкість до зовнішніх викликів, адаптуючись до швидкоплинних змін у глобальній економіці.

Список використаних джерел

1. Бондаренко В.О. Інноваційні підходи до управління персоналом в умовах цифрової трансформації // Економічний журнал. – 2022. – №4.
2. Павленко М.С., Розенко Л.В. Трудові права працівників: сучасний стан та перспективи реформування // Юридичний огляд. – 2023. – №2.
3. Ковальчук Т.О. Економічна ефективність впровадження новітніх технологій у промисловості. – Київ: НАН України, 2022.

Науковий керівник – доц. Макаревич О.В.

СУЧАСНА ЗНАЧИМІСТЬ SWOT-АНАЛІЗУ: ІНСТРУМЕНТ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ТА ОЦІНКИ ПОТЕНЦІАЛУ

Гончар О.К.

Національний університет харчових технологій

SWOT-аналіз (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) залишається одним із найпопулярніших інструментів стратегічного планування, який дозволяє організаціям, компаніям чи навіть окремим особам оцінити їхню позицію в умовах постійно змінюваного зовнішнього середовища. Розуміння зовнішніх загроз у поєднанні з внутрішніми слабкостями дає можливість зрозуміти не тільки наявні, але й ймовірні проблеми бізнесу та запобігти їх ускладненню. Після визначення усіх особливостей розвитку (чи навпаки, занепаду компанії) можна сконцентруватися на усуненні внутрішніх недоліків або ж зосередити увагу на посиленні власних переваг.

Як правило, SWOT-аналіз проводять тоді, коли бізнес переживає значні внутрішні зміни або потрапляє під сильний вплив зовнішніх обставин. Однак бажано використовувати цей метод регулярно, не очікуючи дійсно важких

ситуацій, коли на розробку нової стратегії буде обмаль часу та ресурсів. Тобто, актуальним є використання SWOT-аналізу у випадку

- зміни структури бізнесу, організаційних змін;
- диверсифікації напрямів діяльності або, навпаки, їх скорочення;
- ребрендингу;
- освоєнні нових ринків, як вітчизняних, так і іноземних;
- бажанні залучення партнерів чи інвесторів.

Сучасна значимість SWOT-аналізу полягає у його гнучкості та здатності пристосовуватися до актуальних викликів і тенденцій.

Основні аспекти сучасної значимості SWOT-аналізу [1, 2 с. 78-80]:

1. Універсальність застосування: SWOT-аналіз підходить для оцінки як великих компаній, так і невеликих підприємств, стартапів, некомерційних організацій і навіть особистого розвитку. Його можна використовувати для:

- розробки бізнес-стратегії;
- прийняття управлінських рішень;
- планування проєктів;
- аналізу конкурентів;
- визначення перспектив зростання.

2. Простота та доступність: SWOT-аналіз є досить простим інструментом, який не потребує складних розрахунків та дозволяє швидко і структуровано оцінити ситуацію. Його може виконати як власник бізнесу, так і будь-хто із працівників компанії, який добре розуміє особливості роботи компанії.

3. Адаптивність до сучасних умов: попри те, що цей інструмент був розроблений десятиліття тому, він легко адаптується до сучасних викликів, таких як цифровізація, глобалізація чи зміни в екологічній та економічній сферах.

4. Сприяння стратегічному мисленню: дає можливість вчасно виявити вразливі місця бізнесу, виділити та посилити сильні сторони, оцінити потенціал та знайти загрози, заздалегідь захистивши компанію від їх впливу.

5. Поєднання з іншими інструментами: SWOT-аналіз добре поєднується з іншими методами стратегічного аналізу, такими як PEST-аналіз, матрицею BCG та іншими. Це підвищує його точність і ефективність.

6. Актуальність для нестабільних умов: у періоди економічної нестабільності або швидких змін (наприклад, пандемія COVID-19) SWOT-аналіз допомагає ідентифікувати слабкі сторони та ризики, а також знайти нові можливості для адаптації.

Варто зазначити ряд недоліків використання SWOT-аналізу:

- суб'єктивність: результати аналізу можуть залежати від думок учасників, що іноді знижує його об'єктивність;
- поверховість: без детального аналізу зібраної інформації існує ризик створення занадто загальних або нереалістичних стратегій;

– динамічність середовища: у сучасному світі ситуація швидко змінюється, тому необхідно часто оновлювати результати проведеного аналізу.

Щоб побудувати об'єктивну SWOT-матрицю, яка буде реальним відображенням сучасного стану стратегічного потенціалу підприємства та впливу факторів зовнішнього середовища, доцільно залучити досить багато ресурсів – обрати людей для мозкового штурму, проаналізувати основні показники діяльності підприємства, статистичні дані, за можливості провести ряд опитувань серед працівників та клієнтів. Проте, ретельно проведений SWOT-аналіз дає можливість спрогнозувати майбутнє бізнесу та створити дійсно аргументований план дій.

Отже, SWOT-аналіз залишається актуальним інструментом завдяки своїй універсальності, доступності та здатності адаптуватися до сучасних умов. Його правильне використання дозволяє підприємствам приймати обґрунтовані рішення та зосереджуватися на досягненні стратегічних цілей. Однак для максимальної ефективності необхідно доповнювати його іншими методами та підходами.

Список використаних джерел

1. SWOT-аналіз [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://marketing.link/uk/swot-analiz/>.

2. Whittington R., Regner P., Angwin D., Gerry J., Kevan S. Fundamentals of Strategy / Fifth edition. Pearson Education Limited, 2021. – 427 р.

Науковий керівник – доц. Слободян Н.Я.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАТЕРІАЛЬНИМИ РЕСУРСАМИ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Грицан Ю.М.

Національний університет харчових технологій

Матеріальні ресурси є основою виробничої діяльності підприємств харчової промисловості, забезпечуючи безперервний цикл виготовлення продукції. В умовах глобалізації та посилення конкуренції особливої актуальності набуває раціональне управління цими ресурсами. Це включає забезпечення безперебійного постачання, контроль за якістю, дотримання стандартів харчової безпеки та оптимізацію витрат. Як зазначає Т. Абушов, ефективне управління матеріальними ресурсами сприяє підвищенню економічної стійкості підприємств, що є важливим у сучасних умовах нестабільної економіки [1, с. 31].

Актуальність дослідження зумовлена специфікою галузі, яка працює з продукцією обмеженого строку придатності, залежить від якості сировини та

потребує спеціалізованих умов зберігання. Саме тому підприємства харчової промисловості потребують унікального підходу до управління матеріальними ресурсами, який забезпечить високу якість продукції, мінімізацію втрат і дотримання вимог безпеки.

Матеріальні ресурси охоплюють сировину, матеріали, напівфабрикати, комплектуючі, енергетичні ресурси, які використовуються для створення готової продукції. Визначення цього поняття залежить від підходу дослідників та специфіки галузі.

Згідно з «Фінансово-економічним словником-довідником» під редакцією О. Томіліна, «матеріальні ресурси – це складова виробничих факторів, яка забезпечує безперерйність технологічних процесів і залежить від їх раціонального використання» [3, с. 52]. В. Микитюк і В. Флис уточнюють, що ефективність використання матеріальних ресурсів є ключовим фактором конкурентоспроможності підприємств [2, с. 219].

На основі цих визначень можна зробити висновок, що управління матеріальними ресурсами – це комплексна система заходів, яка включає планування, постачання, контроль якості, зберігання та використання ресурсів для досягнення економічної ефективності та відповідності стандартам галузі.

Управління матеріальними ресурсами в харчовій промисловості має свої особливості, які визначаються специфікою продукції та виробничих процесів. Як зазначає Т. Абушов, ця система включає чітке планування, моніторинг і контроль за використанням ресурсів, що дозволяє мінімізувати втрати та забезпечити стабільну якість продукції [1, с. 34].

Загальні особливості управління матеріальними ресурсами:

1. Раціональне використання ресурсів – забезпечення мінімізації відходів за допомогою оптимізації технологічних процесів.
2. Контроль якості – перевірка сировини та матеріалів на відповідність вимогам стандартів.
3. Оптимізація постачання – налагодження стосунків із постачальниками для своєчасного отримання ресурсів за оптимальними цінами.

Особливості харчової промисловості зумовлюють додаткові вимоги до управління матеріальними ресурсами, а саме:

1. Дотримання стандартів безпеки, адже підприємства мають впроваджувати системи харчової безпеки, що регулюють усі етапи обробки сировини [3, с. 78].
2. Через обмежений строк придатності продукції управління запасами має бути максимально точним, щоб уникнути псування.
3. Спеціальні умови зберігання.

Харчова промисловість суттєво відрізняється від інших галузей через специфіку продуктів, які вона виробляє. Як зазначають В. Микитюк і В. Флис, такі підприємства характеризуються високою залежністю від якості

сировини, сезонності постачання та потребують спеціалізованих умов виробництва [2, с. 225].

Через ці відмінності управління матеріальними ресурсами включає:

- планування закупівель із врахуванням сезонності, прогнозів попиту та строків придатності;
- моніторинг залишків за допомогою автоматизованих систем, які дозволяють оперативно відстежувати рівень запасів і уникати перевищення строків зберігання;
- зменшення відходів через впровадження програм переробки та утилізації.

Отже, управління матеріальними ресурсами в харчовій промисловості – це багаторівнева система, яка враховує, як загальні принципи управління, так і специфічні вимоги галузі. Оптимізація цих процесів дозволяє підприємствам забезпечувати якісну продукцію, відповідати стандартам харчової безпеки та зменшувати втрати. Урахування цих особливостей є ключовим для успішної діяльності підприємств у сучасних умовах трансформації економіки.

Список використаних джерел

1. Абушов Т. Огляд сучасних підходів до управління матеріальними ресурсами промислового підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія : Економічні науки*. 2022. № 6(2). Том 312. С. 30–36. DOI: [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(2\)-5](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(2)-5).

2. Микитюк В., Флис В. Чинники, що впливають на ефективність використання матеріальних ресурсів у підприємстві та шляхи її підвищення. *Вісник економіки*. 2024. Вип. 1. С. 218–232. DOI: 10.35774/visnyk2024.01.218.

3. Томілін О.О., Тютюнник Ю.М., Бражник Л.В., Дроботя Я.А. *Фінансово-економічний словник-довідник / За наук. ред. проф. О.О. Томіліна*. Полтава: ПДАУ, 2023. 108 с.

Науковий керівник – доц. Михайлик О.М.

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК ІНСТРУМЕНТ МОНІТОРИНГУ НАСТРОЇВ У ТРУДОВОМУ КОЛЕКТИВІ

Грищенко А.В.

Національний університет харчових технологій

У сучасних організаціях підтримка позитивної атмосфери та швидка реакція на зміни в настроях працівників є важливими аспектами ефективного управління трудовим колективом. В умовах цифровізації особливого значення набувають технології, що дозволяють відслідковувати емоційний стан колективу в реальному часі. Використання штучного інтелекту (ШІ) для аналізу настроїв відкриває нові можливості для виявлення потенційних

конфліктів та зниження мотивації на ранніх етапах. Алгоритми штучного інтелекту здатні обробляти великий обсяг текстової інформації, що надходить, наприклад, з внутрішніх комунікацій (чати, електронна пошта, інші платформи для комунікації працівників) або анонімних опитувань. Такий підхід не лише сприяє своєчасному розв'язанню проблем, але й забезпечує сталий розвиток позитивної культури, підвищуючи залученість і задоволеність співробітників.

Інструменти аналізу настроїв базуються на методиках штучного інтелекту та обробки природної мови (NLP, Natural Language Processing) і виділяють ключові слова та емоційні забарвлення у фразах, визначають емоційні показники. Наприклад, слова або фрази, які висловлюють незадоволення, тривогу або роздратування, можуть сигналізувати про проблеми в настроях команди. Такі маркери дозволяють визначити основні емоції, що домінують у певний період або в конкретній групі працівників [1].

Аналіз настроїв базується на визначенні таких емоційних показників, як позитив, негатив, тривога, задоволення та інші емоції. Система оцінює тональність тексту, застосовуючи певну шкалу, яка дозволяє класифікувати повідомлення за ступенем позитивності чи негативності.

Інструменти аналізу настроїв не обмежуються окремими словами, оскільки вони здатні враховувати контекст та загальний тон фрази. Наприклад, фраза «Чудово, що проект завершено не дивлячись на його складність» може мати змішану тональність, де позитив поєднується з виснаженням. Сучасні алгоритми здатні розпізнати такі нюанси та оцінити баланс настроїв, визначаючи домінуючі емоції, які відображають загальний моральний стан колективу.

Завдяки інструментам аналізу настроїв, керівництво отримує можливість відслідковувати зміни в настрої працівників у режимі реального часу, що дозволяє виявляти перші ознаки стресу, втоми або незадоволеності. Наприклад, якщо у внутрішніх чатах працівники часто висловлюють розчарування чи занепокоєння, це сигналізує про потенційні проблеми в конкретних командах чи проектах. Відповідно, ця інформація дозволяє керівникам своєчасно втрутитися та запланувати бесіди для з'ясування проблем або переглянути розподіл навантаження, щоб уникнути вигорання чи підвищеного стресу [3].

Окрім цього аналіз настроїв дозволяє оцінити, як працівники сприймають нові ініціативи, такі як програми професійного розвитку, соціальні заходи чи зміни в умовах праці, оскільки ШІ-алгоритми можуть відслідковувати, як змінюється настрій команди до та після впровадження певних ініціатив. Якщо спостерігається позитивний відгук і покращення настроїв, це підтверджує успішність ініціативи, у випадку негативних – керівництво може зробити корективи у запропонованій ініціативі.

Наведені можливості моніторингу настроїв працівників із застосуванням штучного інтелекту представляють лише частину потенціалу цих інструментів у формуванні та розвитку трудового колективу.

Використання ШІ може бути значно ширшим, адже він здатний забезпечувати глибший рівень розуміння настроїв та потреб працівників, допомагаючи передбачати зміни в продуктивності, задоволеності та мотивації колективу. Застосовуючи новітні технології штучного інтелекту для аналізу настроїв, підприємства мають змогу впроваджувати проактивний підхід до управління персоналом, формувати здоровий емоційний клімат та підтримувати розвиток ефективної, згуртованої команди, що сприятиме загальному успіху організації.

Список використаних джерел

1. 5 способів використання ШІ для аналізу тональності тексту. *Claspo*. 2024. URL: <https://claspo.io/ua/blog/5-ways-to-use-ai-for-sentiment-analysis/> (дата звернення: 09.11.2024).
2. Розкрийте переваги штучного інтелекту за допомогою локального моніторингу співробітників. *CleverControl*. 2023. URL: <https://clevercontrol.com/uk/the-role-of-artificial-intelligence/> (дата звернення: 09.11.2024).
3. Braoulias N. What Is AI Sentiment Analysis and How You Can Use It? *mentionlytics*. 2024. URL: <https://www.mentionlytics.com/blog/ai-sentiment-analysis/> (дата звернення: 09.11.2024).

Науковий керівник – доц. Безпалько О.В.

ЯКІСТЬ МОЛОКА І МОЛОКОПРОДУКТІВ НА АГРОПРОДОВОЛЬЧИХ РИНКАХ

Гуцул Т.А., канд. екон. наук

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Правильне харчування людини впливає на здоров'я всього організму та є основною умовою здорового способу життя. Рациональне вживання якісних продуктів допомагає досягти високої працездатності та активності протягом усього людського життя. Згідно рекомендаціям Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН (FAO), вирішити питання збалансованого харчування без ризику для здоров'я можна завдяки включенню до раціону продуктів тваринного походження – м'яса, яєць, молока та молочних продуктів [1].

Молоко і молочні продукти є незамінними складовою збалансованого харчування людини, а їх виробництво – однією з важливих галузей сільського господарства України. Це важлива умова гарантування продовольчої безпеки держави. З початком повномасштабного вторгнення росії, вітчизняні сільськогосподарські виробники молокосировини та молочна галузь характеризується зменшенням обсягів виробництва, значним скороченням поголів'я корів, низьким використанням виробничих потужностей

переробних підприємств, низькою платоспроможністю населення, а відтак скороченням рівня споживання молока та молочних продуктів.

Оскільки молоко і молочні продукти є незамінними продуктами високої біологічної цінності, які споживає людина все життя від самого її народження, то питанню його якості завжди приділялась велика увага держави.

14 серпня 2024 року в Міністерстві юстиції України зареєстровано наказ Міністерства аграрної політики та продовольства України від 11 липня 2024 року № 2033, що вносить зміни до Вимог до безпечності та якості молока і молочних продуктів, затверджених наказом Міністерства аграрної політики та продовольства України від 12 березня 2019 року № 118. Зокрема, запроваджуються вимоги до сирого молока, що не піддавалося термічній обробці та буде вводиться в обіг як харчовий продукт кінцевому споживачу, а також до господарств з виробництва молока й тварин, від яких таке молоко отримується. Чітко встановлюються місця та правила реалізації такого молока: безпосередньо з господарства з виробництва молока, з фермерського магазину, з ємності для молока (цистерна, резервуар тощо), молочного автомата для нефасованого сирого молока. Затверджено вимоги до молочних автоматів для нефасованого сирого молока. Запроваджуються чіткі механізми щодо проведення лабораторних досліджень (випробувань) сирого молока, отриманого в місцях первинного виробництва, на залишки протимікробних препаратів/ антибіотиків, точку замерзання, а також на лужну фосфатазу під час дослідження молока безпосередньо після термічної обробки [2].



Рис. 1. Основні функції національної референс-лабораторії [2]

Наказом про зміни до вимог до безпечності та якості молока і молочних продуктів затверджено також специфічні функції національної референс-лабораторії (рис. 1). Прийняття цих змін посилює інституційну спроможність ризик-орієнтованої системи контролю в молочному секторі та його готовність для інтеграції з ринком молока Європейського Союзу.

В складних умовах сьогодення, дуже важливо, щоб кожен з учасників ланцюга виробництва молока і молокопродуктів розумів, що зміни до чинного законодавства приймаються не для встановлення додаткових вимог, а тільки уніфікують та деталізують чинні: підприємство-виробник несе відповідальність за виробництво молока належної якості; людина, яка проводить відбір – проводить якісний відбір репрезентативних зразків сирого молока; уповноважена лабораторія повинна гарантувати достовірність результатів досліджень молочної сировини на всі показники якості та безпечності; компетентний державний орган забезпечує прозорий ризик-орієнтований державний контроль щодо здоров'я та благополуччя корів, оператор ринку повинен неухильно дотримуватися вимог до безпечності та якості молока і молочних продуктів.

Список використаних джерел

1. Роль молока в харчуванні та поліпшенні здоров'я людства. znaimo: Платформа про здорове шкільне харчування. URL: <https://znaimo.gov.ua/rol-moloka-v-kharchuvanni-ta-polipshenni-zdorov-ia-liudstva>

2. Затверджено зміни до Вимог до безпечності та якості молока і молочних продуктів. Головна | ДЕРЖПРОДСПОЖИВСЛУЖБА. URL: <https://dpss.gov.ua/news/zatverdzheno-zminy-do-vymoh-do-bezpechnosti-ta-iaкости-moloka-i-molochnykh-produktiv> (дата звернення: 21.10.2024).

ЕКОНОМІЧНІ МЕХАНІЗМИ СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Закатюра К.П.

Національний університет харчових технологій

Ефективність діяльності підприємств вимагає використання належної системи стимулювання праці, що являє собою сукупність елементів, покликаних позитивно впливати на мотивацію персоналу.

Економічний механізм стимулювання праці включає систему заходів, спрямованих на підвищення ефективності та продуктивності праці шляхом матеріального заохочення працівників у формі грошових винагород, бонусів, премій, а також інших форм фінансової підтримки, які сприяють мотивації до праці.

Заробітна плата виступає основним елементом матеріального стимулювання, який включає базову заробітну плату, надбавки та доплати за кваліфікацію, складність виконуваних робіт, шкідливі умови праці тощо. Премії та бонуси представлені додатковими грошовими винагородами, які виплачуються за досягнення певних результатів, виконання планів, перевиконання норм виробітку, нововведення та раціоналізаторські пропозиції. Соціальні пакети передбачають пільги та привілеї, які включають медичне страхування, оплачені відпустки, пенсійне забезпечення,

компенсації на проїзд та харчування. Матеріальна допомога може бути надана у вигляді одноразових виплат, що надаються в разі певних життєвих обставин, таких як хвороба, народження дитини, весілля тощо [1].

Економічне стимулювання безпосередньо впливає на продуктивність праці, оскільки фінансові винагороди мотивують працівників до досягнення вищих результатів. Висока продуктивність призводить до зростання прибутковості підприємства, що, в свою чергу, дозволяє виділяти більше коштів на матеріальне заохочення персоналу. Таким чином, формується позитивний зворотний зв'язок між рівнем економічного стимулювання та продуктивністю праці.

Дослідження показують, що підприємства, які активно використовують системи преміювання та бонусів, мають вищі показники ефективності праці порівняно з тими, що обмежуються тільки базовою заробітною платою.

Нами було проведено дослідження стимулювання праці на АТ «Київмедпрепарат», у результаті якого ми виявили наступне:

- підприємство часто використовує зарплатні стимули для підвищення мотивації працівників (премії за досягнення виконання завдань, бонуси за продуктивність та інші форми фінансових винагород);

- на підприємстві працівникам надаються можливості для розвитку кар'єри, зокрема відвідування курсів щодо підвищення кваліфікації, менторство;

- створено сприятливий мікроклімат (командна підтримка роботи, відкритість управління, турбота про безпеку та здоров'я працівників);

- має місце активна співпраця над створенням інклюзивного робочого середовища, де працівники з різними потребами зможуть реалізувати свій потенціал.

Незважаючи на певні досягнення підприємства у контексті формування системи стимулювання праці, нами було розроблено рекомендації щодо покращення механізму стимулювання праці. Серед них:

- розширення соціальних пакетів, включаючи пенсійні програми та інші пільги;

- розробка гнучкої системи бонусів, яка враховує індивідуальні досягнення працівників, а також результати роботи команди та всього підприємства;

- застосування інноваційних методів мотивації праці: використання гейміфікації, конкурсів, змагань та інших інтерактивних методів для підвищення активності та мотивації працівників;

- створення чітких та прозорих умов та правил кар'єрного зростання, включаючи можливості для внутрішнього підвищення та ротації посад.

Аналіз практики стимулювання праці на підприємствах України виявив різні аспекти ефективного використання економічних стимулів, а також проблеми, з якими стикаються підприємства в цьому процесі [2]. Матеріальні стимули, такі як заробітна плата та премії, залишаються ключовими факторами мотивації працівників. Нематеріальні стимули, такі як визнання,

кар'єрний ріст та покращення умов праці, також відіграють важливу роль у підвищенні залученості та задоволеності працівників. Тому, з огляду на отримані результати у процесі дослідження, резюмуємо, що у подальшому важливо аналізувати нові підходи та інноваційні методи стимулювання результатів діяльності працівників в умовах швидких змін на ринку праці та активно впроваджувати їх з метою формування тенденції стійкого розвитку підприємства.

Список використаної літератури

1. Ковтуненко Ю.В., Благодатських О.С. Стимулювання трудової діяльності персоналу на підприємстві. Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми теорії та практики менеджменту». URL: <http://dspace.opu.ua/jspui/bitstream/123456789/6124/1/97.pdf>

2. Храпкіна В.В., Борецька Е.Т. Сучасні методи стимулювання праці. Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics». 2021. №27, 214-219.

Науковий керівник – проф. Гривківська О.В.

ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Зінченко М.В.

*Національний університет біоресурсів і
природокористування України*

Підвищення економічної ефективності використання капіталу підприємства є важливим фактором для забезпечення стійкості та конкурентоспроможності в умовах ринкової економіки. У сучасних умовах глобалізації та нестабільності на ринках, ефективне управління капіталом стає важливим інструментом для оптимізації фінансових потоків та досягнення сталого розвитку підприємства. Економічна ефективність використання капіталу є важливим аспектом фінансової діяльності підприємств. Вона визначає, наскільки ефективно компанія використовує свої ресурси для досягнення максимальної прибутковості та стійкості.

Оцінка ефективності використання капіталу допомагає виявити слабкі місця в управлінні фінансами, що дозволяє своєчасно вжити заходів щодо підвищення продуктивності та рентабельності. Економічна ефективність капіталу визначається як співвідношення отриманих результатів (прибутку, рентабельності) до витрачених ресурсів (капіталу, інвестицій). Оцінка економічної ефективності використання капіталу здійснюється через різноманітні фінансові показники. Одним із основних є рентабельність капіталу (ROA), яка визначає ефективність використання всього капіталу підприємства. Цей показник розраховується як відношення чистого прибутку

до загальної вартості активів підприємства. Чим вищий цей показник, тим ефективніше підприємство використовує свій капітал. Рентабельність власного капіталу (ROE) показує, наскільки ефективно підприємство використовує власні кошти для отримання прибутку. Високий рівень рентабельності свідчить про успішну фінансову стратегію підприємства.

Ефективність використання капіталу залежить від кількох факторів. Стратегія управління підприємством є одним із найважливіших, оскільки правильне планування, бюджетування та інвестиційні рішення можуть значно покращити використання капіталу. Підприємства, які активно інвестують у розвиток нових технологій, можуть отримати більшу віддачу від капіталу. Крім того, організаційно-економічна структура підприємства має значення: оптимізовані внутрішні процеси, включаючи виробництво, управління запасами та логістику, сприяють ефективному використанню капіталу [1].

Вивчення на прикладі підприємств аграрної та промислової галузі показує, що ефективність використання капіталу сильно залежить від внутрішніх і зовнішніх факторів. Для аграрних підприємств особливо важливою є ефективність використання оборотних коштів, оскільки сезонність виробництва та високий рівень залежності від природних факторів значно впливають на рентабельність[2]. В промислових підприємствах важливою є оптимізація капітальних вкладень у виробничі потужності, а також стратегічний підхід до використання довгострокових та короткострокових фінансових ресурсів.

Для підвищення економічної ефективності використання капіталу підприємству варто звернути увагу на кілька напрямків. Один із них – оптимізація структури капіталу, яка передбачає збільшення частки власних коштів у фінансуванні підприємства та зменшення залежності від зовнішнього фінансування. Інвестування в інновації та технології є ще одним важливим напрямом, оскільки це дозволяє підвищити продуктивність через автоматизацію та модернізацію виробництва.

Ефективне управління оборотними активами, зокрема оптимізація запасів і зменшення дебіторської заборгованості, дозволяє зменшити потребу в оборотному капіталі. Використання сучасних методів фінансового аналізу для точного прогнозування рентабельності та ефективності використання капіталу[3].

Оцінка ефективності використання капіталу є критично важливою для забезпечення стабільності та розвитку підприємств. Виявлення основних факторів, що впливають на економічну ефективність, дозволяє не тільки знижувати витрати та ризики, а й забезпечити стабільне зростання прибутку та рентабельності. Подальше удосконалення методів оцінки та управління капіталом допоможе підприємствам підвищити свою конкурентоспроможність та адаптуватися до змінюваних економічних умов.

Список використаних джерел

1. Яремко І.Й. Управління капіталом підприємства: економічний і фінансовий інструментарій: монографія. Львів: Каменяр, 2006. 176 с.

2. Вдовенко Л.О., Черненко Д.С., Кельман О.В. Управління капіталом – основа ефективності функціонування підприємств аграрної сфери. *Фінансовий простір*. 2015. № 4. С. 139-142. URL: <https://fp.cibs.ubs.edu>

3. Золотаренко В.О. Функціонально-структурна модель управління структурою капіталу підприємства. *Управління розвитком*. 2011. № 1(98). С. 147-150.

ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ ОНОВЛЕННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ ПІДПРИЄМСТВА

Климчук Н.А.

Національний університет харчових технологій

На сьогодні діяльність багатьох підприємств залежить від великої кількості змінних факторів, зокрема від наявності, відтворенні та оновленні основних засобів, які є критично важливими для виробництва, тому для забезпечення конкурентоспроможності та прибутку необхідний постійний аналіз їх руху, стану та ефективності використання, що впливають на його господарську та виробничу діяльність.

Основними засобами слід вважати ресурси, що використовуються підприємством з метою забезпечення безперервного виробництва та інших процесів, очікуваний строк використання яких становить менше одного року та їх вартість поступово зменшується в процесі відтворення та потребує оновлення. Дослідження стану та використання основних засобів є важливими для підвищення ефективності підприємств, проте високий рівень фізичного зношення і морального старіння, який у харчовій галузі перевищує 50%, негативно впливає на їх виробничий потенціал і конкурентоспроможність продукції підприємства [1].

Перебудова механізму оновлення основних засобів в Україні є актуальною, оскільки понад 76% основних засобів є застарілими, а їх спрацювання досягає 80-90%, що призводить до високих виробничих витрат і потреби в оновленні в усіх галузях економіки; у багатьох підприємствах оновлення не проводилося 10-15 років, що посилює технологічне відставання від розвинених країн, де понад 80% зростання ВВП забезпечується технологічними нововведеннями. Нестабільність в економіці України погіршила фінансові показники підприємств і знизила вартість робочої сили, що призвело до переваги розширення штату над модернізацією, тому проблема оновлення основних засобів залишається актуальною [2].

Під оновленням, основних засобів, розуміють безперервний процес введення в експлуатацію нових, реконструкцію, технічне переобладнання, модернізацію та ремонт наявних основних засобів на підприємстві. Тому, перед персоналом стоїть завдання щодо визначення потреби в придбанні, модернізації чи реконструкції основних засобів, що має бути підкріплено як

розрахунками ефективності використання, показників стану та руху основних засобів, так і підходами щодо проведення оновлення.

Після введення в експлуатацію основних засобів їх використання переносить частину вартості на продукцію, що призводить до зношування і може викликати рішення про вибуття або ремонт основних засобів, при цьому ремонт і модернізація відшкодовують знос, а за необхідності планується закупівля нових засобів, що призводить до реконструкції або придбання нового обладнання. Конкуренція товаровиробників визначає необхідність оновлення основних засобів, спонукаючи підприємства прискорено зношувати їх для накопичення коштів на нові основні засоби. Оновлення фінансується з амортизаційного фонду, фонду накопичення, а також за рахунок прибутку, кредитів, інвестицій та бюджетних коштів, хоча прибуток доступний лише за його наявності. У сучасних умовах підприємства часто не мають достатніх ресурсів навіть для простого відтворення основних засобів, тому пошук джерел фінансування розширеного відтворення залишається актуальним.

В умовах сучасного розвитку підприємства потребують постійного оновлення та модернізації основних засобів для підтримки конкурентоспроможності та ефективності виробництва. Високий рівень зносу обладнання, особливо у харчовій галузі України, значно обмежує їх виробничий потенціал та потребує термінових рішень щодо технічного переозброєння. Для забезпечення належного рівня відтворення основних засобів необхідно залучати різноманітні джерела фінансування, включаючи амортизаційні відрахування, прибуток та інвестиції.

Список використаних джерел

1. Гречко С. М. Місце економічного аналізу основних засобів в системі управління [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/ptmbo/2012_3/13.pdf (дата звернення: 09.11.2024).

2. Державна служба статистики України // [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 09.11.2024).

Науковий керівник – доц. Левченко Ю.Г.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЗАЛУЧЕННЯ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВАМИ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Олексієвць О.В.

Національний університет харчових технологій

Харчова промисловість є однією з найважливіших галузей економіки України, адже вона не тільки забезпечує продовольчу безпеку, але й робить значний внесок у валовий внутрішній продукт (ВВП) країни. Разом із тим,

розвиток цієї галузі стикається з численними фінансовими труднощами, які значно обмежують її потенціал і можливості для інноваційного розвитку. Однією з основних проблем є недостатня фінансова підтримка харчових підприємств.

Аналізу потребує вивчення ряду проблем, з якими стикається галузь, а також визначення перспектив залучення фінансових ресурсів підприємствами для забезпечення їх сталого розвитку та модернізації.

Перша основна проблема – це недостатній рівень фінансового забезпечення. Багато харчових підприємств стикаються з відсутністю доступу до довгострокових кредитів, що є важливим для здійснення інвестицій у модернізацію виробництва та покращення якості продукції. Крім того, високі відсоткові ставки за кредитами ускладнюють підприємствам можливість ефективно управляти своїми фінансовими потоками. В Україні також спостерігається недостатня кількість державних програм підтримки, що створює додаткові труднощі для розвитку галузі.

Другою проблемою є низький рівень інвестиційної привабливості харчових підприємств. Це обумовлено застарілим обладнанням та технологіями, що не відповідають сучасним вимогам якості продукції. Водночас, високі ризики, пов'язані з політичною та економічною нестабільністю в Україні, знижують зацікавленість інвесторів у даному секторі. Також низька якість корпоративного управління є однією з причин, чому харчова промисловість не здатна залучити значні інвестиції.

Ще однією серйозною проблемою є обмежений доступ до міжнародних фінансових ринків. Відсутність кредитних рейтингів у багатьох підприємств і високі вимоги до фінансової звітності та прозорості є основними бар'єрами на шляху до залучення іноземних інвестицій.

Незважаючи на існуючі проблеми, є кілька перспективних напрямів для залучення фінансових ресурсів до харчових підприємств в Україні. Одним із них є розвиток державних програм підтримки. Це включає створення спеціалізованих фондів для підтримки харчової промисловості, зниження відсоткових ставок за кредитами для підприємств цієї галузі, а також надання податкових пільг для інвесторів, що стимулює притік капіталу.

Іншим важливим напрямом є залучення міжнародних інвесторів. Для цього потрібно підвищити рівень прозорості та якості фінансової звітності харчових підприємств, а також впровадити міжнародні стандарти якості продукції. Це дозволить Україні активно брати участь у міжнародних виставках та форумах, що збільшить її інвестиційну привабливість.

Крім того, можливості для залучення фінансування відкриваються через використання альтернативних джерел фінансування. Наприклад, розвиток ринку корпоративних облігацій, використання краудфандингу та інших інноваційних фінансових інструментів дозволяє залучити необхідні кошти без посередництва банків. Співпраця з міжнародними фінансовими організаціями, такими як МВФ та Світовий банк, також може сприяти отриманню додаткових фінансових ресурсів для галузі.

Отже, залучення фінансових ресурсів є критично важливим для розвитку харчових підприємств в Україні. Вирішення існуючих проблем та реалізація запропонованих перспектив дозволить підвищити конкурентоспроможність галузі, забезпечити її сталий розвиток та сприяти економічному зростанню країни.

Список використаних джерел

1. Співпраця з міжнародними фінансовими організаціями. *Національний банк України*. URL: <https://bank.gov.ua/ua/about/international/financial-institutions>.

2. Дерій Ж.В., Завгородня Н.В., Самко О.О. Проблеми фінансового забезпечення інноваційного розвитку харчової промисловості. *Фінансові дослідження*. 2017. №2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/find_2017_2_12.

3. Міжнародний валютний фонд (МВФ). International Monetary Fund. URL: www.imf.org.

Науковий керівник – доц. Михайлик О.М.

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

Погоріла М.С.

Національний університет харчових технологій

Підвищення ефективності використання основних засобів є важливим для підприємств, оскільки дозволяє знизити витрати виробництва і оптимізувати пропозицію ресурсів, що особливо важливо в умовах економічної нестабільності. Більш ефективне використання активів допомагає підприємствам адаптуватися до коливань попиту та забезпечувати безперервність бізнесу навіть при обмеженому фінансуванні.

Основні засоби підприємства (основні фонди, основний капітал) – це засоби виробництва, які функціонують у виробничому процесі тривалий час (понад 365 днів), зберігають при цьому свою натуральну форму й властивості, а їхня вартість переноситься на вартість продукції, що виготовляється, поступово, по частинах, по мірі зносу, шляхом амортизаційних відрахувань [1, с. 46].

Основні засоби є незамінним активом для будь-якого підприємства, оскільки вони є основою для здійснення різних видів діяльності, таких як виробництво, продаж та адміністративна робота.

Розподіл основних засобів за групами є важливим етапом в обліку та управлінні основними засобами підприємства. В Україні, відповідно до Положення (стандарту) бухгалтерського обліку №7 «Основні засоби», основні засоби поділяються на групи: 1) земельні ділянки; 2) капітальні

витратни на поліпшення земель, не пов'язанні з будівництвом; 3) будівлі, спорудни та переданвальні пристрої; 4) машини та обладнання; 5) транспортні засоби; 6) інструменти, приладни, інвентар (меблі); 7) тварини, які не пов'язані із сільськогосподарською діяльністю; 8) багаторічні насадження; 9) інші основні засоби [2].

Вчені-економісти поділяють об'єкти основних засобів, що викоринтовуються у господарській діяльності підприємства, на певні групи, залежно від того, яку роль вони відіграють у виробничому процесі. Відтак, основні засоби можна згрупувати за їх функціональним призначенням, за галузевою ознакою, за використанням, за ознакою належності, за натурально-матеріальним складом [3, с. 156].

За функціональним призначенням розрізняють [3, с. 156]:

– виробничі – основні засоби, що безпосередньо беруть участь у виробничому процесі або сприяють його здійсненню (будови, споруди, силові машини та обладнання, робочі машини та обладнання тощо), що діють у сфері матеріального виробництва;

– невиробничі основні засоби, що не беруть безпосередньої або побічної участі у процесі виробництва й призначені в основному для обслуговування комунальних і культурно-побутових потреб трудящих (будови, споруди, обладнання, машини, апарати тощо), які використовуються у невиробничій сфері.

За галузевою ознакою основні засоби поділяються на: промислові, будівельні, сільськогосподарські, транспортні, зв'язку тощо [3, с. 157].

За використанням основні засоби поділяються на [3, с. 157]:

– діючі (всі основні засоби, що використовуються у господарстві);
– недіючі (ті, що не використовуються у даний період часу у зв'язку з тимчасовою консервацією підприємств або окремих цехів);
– запасні (різне устаткування, що знаходиться в резерві й призначене для зміни об'єктів основних засобів, що вибули або ремонтуються).

Для підвищення ефективності використання основних засобів необхідно впроваджувати комплексні заходи, що враховують сучасні виклики. Одним із пріоритетних заходів є проведення аудиту основних засобів. Це дозволить визначити ступінь зносу, оцінити технічний стан і виявити активи, які використовуються надмірно або недостатньо. На основі отриманих даних можна розробити стратегії їх оптимізації.

Важливу роль відіграє оренда основних засобів. У підприємств з'явиться можливість отримувати доступ до сучасного обладнання без необхідності значних початкових інвестицій в умовах обмеженого фінансування.

Для підвищення ефективності використання основних засобів рекомендується модернізувати існуюче обладнання, що дозволяє підвищити продуктивність та знизити експлуатаційні витрати.

Використання аутсорсингу для обслуговування основних засобів є одним із важливих елементів. Він дозволяє підприємствам зосередитися на

своєму основному бізнесі, передаючи функції технічного обслуговування професійній компанії.

Отже, підвищення ефективності використання основних засобів підприємства в умовах невизначеності вимагає комплексного підходу, що включає технічні, організаційні та фінансові елементи. Інтеграція цих заходів дозволяє підприємству адаптуватися до сучасних викликів та забезпечити стабільний розвиток.

Список використаних джерел

1. Економіка підприємства : навчальний посібник для здобувачів вищої освіти / Н.Ю. Рекова, Є.О. Підгора, В.В.Ровенська, В.С. Рижиков, О.В. Латишева, І.Ю. Єрфорт, Т.П. Гітис, І.І. Смирнова, С.В. Касьянюк. Краматорськ : ДДМА, 2021. 236 с.

2. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби», затверджене наказом Міністерства фінансів України від 27.04.2000 № 92. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0288-00#Text>.

3. Садовська І.Б. Бухгалтерський облік: конспект лекцій. Луцьк : Вежа-Друк, 2023. 258 с.

Науковий керівник – доц. Михайлик О.М.

ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ ВИРОБНИЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Полішко Я.А.

Національний університет харчових технологій

В сучасних умовах виникає потреба у розробці стратегії формування виробничого потенціалу, що враховує його динамічні характеристики. Як показують дослідження, оцінку виробничого потенціалу підприємства засновано на матеріальній базі (можливостях устаткування, матеріальних запасів) і трудових ресурсах. Інтелектуальний потенціал працівників підприємства використовувався в існуючих оцінках мало, а інтелектуальний потенціал команди управління, її здатність вирішувати і приймати ефективні рішення взагалі не враховувалися, хоча саме цей чинник реально впливає на використання виробничого потенціалу [1].

В політекономічному аспекті виробничий потенціал являє собою сукупність виробничих ресурсів, тобто факторів виробництва, з урахуванням їх обсягу, структури, технічного рівня та якості [3].

Виробничий потенціал підприємства – це ймовірнісні перспективні можливості підприємства трансформувати виробничі ресурси у виготовлену продукцію з метою підвищення результативності функціонування та

розвитку. При цьому виробничий потенціал конкретного підприємства являє собою унікальну комбінацію виробничих ресурсів.

В процесі формування виробничого потенціалу важливим завданням є забезпечення оптимального поєднання факторів виробництва. Поєднання факторів виробництва – це не застигла система, а динамічне явище. Серед проблем, які виникають у процесі поєднання факторів виробництва, виділяють такі:

- збалансованість розвитку засобів виробництва і трудових ресурсів, їхньої взаємної якісної і кількісної відповідності;
- мотивація до впровадження більш прогресивних засобів виробництва;
- раціоналізація витрат всіх ресурсів на одиницю створення продукції;
- досягнення доцільних пропорцій при формуванні техніко-технологічної бази виробництва і підготовці сучасного працівника;
- формування сучасного механізму управління процесом поєднання і використання факторів виробництва для досягнення максимальної результативності операційної діяльності.

Оскільки виробничий потенціал промислового підприємства є складною, організованою, динамічною системою, відповідно, йому притаманні ознаки, властиві будь-якій системі, тобто цілісність, емерджентність і ділімість, що передбачає наявність зворотних матеріальних та інформаційних зв'язків між окремими його елементами. Разом із тим, виробничий потенціал володіє також особливими, властивими лише йому характеристиками, на яких базуються принципи його формування [2]:

- 1) здатність до самовідтворення;
- 2) взаємозв'язок і взаємодія елементів;
- 3) взаємозамінність та доповнюваність елементів;
- 4) здатність досягати збалансованої рівноваги елементів;
- 5) здатність до вдосконалення під впливом інноваційного розвитку;
- 6) потужність;
- 7) гнучкість.

Враховуючи зазначене, в сучасних умовах у формуванні виробничого потенціалу важливу роль відіграє інформація. Завдяки розвитку інформації відбувається переоцінка ролі та місця матеріально-речових факторів виробництва.

Значення інформаційного чинника у формуванні виробничого потенціалу обумовлюється в контексті наступних складових:

1. Технологія – це система знань про технічні засоби здійснення виробничого процесу.

2. Інновації – сукупність наукових відкриттів та нових ідей, що мають визначальний вплив на створення нових засобів виробництва, забезпечення економії або більш раціонального використання предметів праці, більш продуктивне використання трудових ресурсів.

3. Управління – це сукупність інформаційних впливів та сигналів, що регулює функціонування процесу виробництва, сприяє підвищенню продуктивності праці, ефективності використання матеріальних ресурсів і впровадженню новітніх технологій. Управлінська інформація визначає не лише економічну ефективність виробничих систем, а й саму можливість їх функціонування, оскільки, як свідчить господарська практика, швидке розширення арсеналу технічних засобів виробництва само по собі не може спричинити відповідного зростання продуктивності праці. Таке зростання стає можливим лише при відповідному рівні управління і організації виробництва, досягнення якого залежить від інформаційного забезпечення підприємства.

Список використаних джерел

1. Діагностика стану підприємства: теорія і практика: монографія / За заг. ред. проф. А.Е. Воронкової. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2006. – 448 с.
2. Іщук С.О. Виробничий потенціал промислових підприємств: проблеми формування і розвитку: монографія. – Львів: ІРД НАН України, 2006. – 278 с.
3. Основи економічної теорії: політекономічний аспект: Підручник / Г.Н.Климко. – 5-ге вид., випр. – К.:Знання-Прес, 2004. – 615с.

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФОРМУВАННЯ І ВИКОРИСТАННЯ ОСНОВНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Пономарьова М.І.

Національний університет харчових технологій

Ефективність діяльності підприємства значною мірою характеризується показниками ефективності використання основного капіталу. Темпи росту виробництва напряму залежать від правильного формування і використання основаного капіталу підприємства.

Основний капітал підприємства є одним із ключових елементів, що забезпечує його функціонування та розвиток. Насамперед, ефективність формування основного капіталу – це комплексна оцінка раціонального використання та оновлення основних засобів для досягнення поставлених цілей. Він включає всі матеріальні та нематеріальні активи, які використовуються в процесі виробництва товарів або надання послуг.

Основний капітал відіграє значну роль у діяльності підприємства, не лише матеріальною основою підприємства, але й важливим інструментом для забезпечення його постійного розвитку. Ефективне формування та використання основного капіталу дозволяє зменшувати витрати, збільшувати

кількість робочих місць, підвищувати продуктивність праці та збільшувати прибутковість підприємства.

Оптимізація джерел фінансування формування основного капіталу передбачає вибір найефективніших і найменш ризикових способів залучення коштів для придбання чи оновлення основних засобів підприємства. Це важливий елемент фінансового управління, що впливає на рентабельність і фінансову стійкість підприємства.

Важливим аспектом є рівень завантаженості основних засобів, які визначають потужність використання основних засобів. Збільшення завантаженості основного капіталу означає ефективніше використання основних засобів підприємства з метою підвищення продуктивності, рентабельності та зменшення витрат на одиницю продукції. Недозавантаженість, може свідчити про неефективне управління підприємства та може призвести до збитків. Оптимізація виробничого процесу, а саме удосконалення графіків роботи обладнання, скорочення часу на технічне обслуговування дозволяє збільшити завантаженість.

Серед напрямів підвищення ефективності використання основних засобів, мають бути впроваджені заходи, спрямовані на поліпшення їх використання. Основними шляхами ефективності використання основного капіталу є інвестиції в сучасне обладнання для підвищення продуктивності, використання даного обладнання для виробництва нових видів продукції або послуг. Підприємства мають дотримуватись правильною структурою розподілення робочої сили і устаткування. Запровадження багатозмінного графіка роботи для максимального використання потужностей. Запровадження додаткових змін або залучення зовнішніх замовлень дозволяє збільшити завантаження цих станків, що призведе до зниження витрат на кожну вироблену одиницю продукції та підвищення прибутковості.

Збільшення завантаженості основного капіталу – це ключовий фактор підвищення ефективності роботи підприємства, що забезпечує йому фінансову стабільність і стійкий розвиток.

Матеріальне стимулювання працівників для ефективного використання основного капіталу є важливим інструментом для підвищення продуктивності праці, оптимального використання ресурсів і забезпечення високих економічних показників. Тобто, система фінансових заохочувань мотивує персонал до ефективного використання основних засобів, а саме до підвищення якості виконуваних робіт.

Матеріальне стимулювання є дієвим інструментом для створення культури ефективного використання основного капіталу, що допомагає підприємству досягати стратегічних цілей і підвищувати конкурентоспроможність.

Науковий керівник – доц. Рябенко В.В.

СТИПЕНДІАЛЬНА ПРОГРАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ У ПІДГОТОВЦІ ПРОФЕСІОНАЛІВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Рудова А.Я.

Національний університет харчових технологій,

Сьогодні соціальна відповідальність компаній набуває важливого значення у сфері підтримки освіти та професійного розвитку молоді у колаборації з компаніями харчової промисловості. В рамках своєї стратегії сталого розвитку, компанія Данон запровадила стипендіальну програму для студентів Одеського національного технологічного університету, спрямовану на розвиток майбутніх фахівців харчової промисловості. Програма має на меті підтримати студентів не лише фінансово, а й відкриває можливості використовувати навчальні ресурси компанії Данон та пройти практику на підприємстві, щоб отримати навички необхідні для роботи у такій динамічній галузі [1].

Інвестуючи у майбутнє, Данон прагне створити платформу для зростання найталановитіших студентів, які мають високий академічний рівень і проявляють соціальну активність. Така ініціатива є вагомим внеском у формування кваліфікованих кадрів для харчової галузі України, що підкреслює відданість компанії принципам соціальної відповідальності та підтримки сталого розвитку через освіту і навчання. Ініціатива передбачає використання студентами спеціалізованих навчальних матеріалів і ресурсів компанії, що охоплюють сучасні технології виробництва, процеси управління якістю, інноваційні підходи до харчових технологій та тенденції розвитку галузі, що дозволяє студентам здобути знання, які часто недоступні у традиційних освітніх програмах.

Однією з найцінніших переваг програми є можливість практичного стажування в компанії Данон, оскільки це допомагає студентам познайомитися з реальними бізнес-процесами, навчитись працювати в команді, зрозуміти стандарти якості компанії та застосовувати теоретичні знання на практиці, що є чудовою можливістю для компанії Данон оцінити потенціал студентів як майбутніх співробітників [1].

Окрім цього в рамках програми компанія націлена на пошук активних студентів із сильними лідерськими якостями та активною життєвою позицією. Це свідчить про те, що в Данон шукають не лише академічно здібних студентів, але й тих, хто проявляє ініціативу, активно залучений до студентського життя та є соціально відповідальним, оскільки цей фокус підтримує бачення Данон щодо розвитку молодих спеціалістів, які можуть впливати на суспільство та вносити значущі зміни. Ініціатива є важливою тим, що харчова промисловість зараз потребує висококваліфікованих

професіоналів, які будуть володіти сучасними знаннями і уявленням про бізнес-процеси в галузі. Запропонована програма компанією Данон демонструє відповідальний підхід до підготовки молодих спеціалістів, чим підвищує загальний рівень компетентності галузі і сприяє інноваціям, таким чином дозволяючи галузі дотримуватись високих стандартів якості та безпеки продукції.

Таким чином, стипендіальна програма Данон не лише вирішує короткострокові потреби студентів, але й сприяє довготривалому розвитку харчової промисловості, підтримуючи соціальну відповідальність, інновації та сталий розвиток у галузі.

Список використаних джерел

1. Данон запускає стипендіальну програму для студентів Одеського вишу. *Danone*. 2024. URL: <https://danone.ua/news/news/danon-zapuskaje-stipendialnu-programu-dlja-studentiv-odeskogo-vishu/> (дата звернення: 02.11.2024).

2. Рудова А.Я. Соціально-відповідальні трудові практики: визначення ключових складових. *Матеріали 90-ї Міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів*. Київ: НУХТ. Ч.3. С. 65. URL: https://conference.nuft.edu.ua/young/Books%20of%20abstracts/2024/Part_3.pdf

DIAGNOSTIC ANTI-CRISIS POTENTIAL OF ECONOMIC DEVELOPMENT OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

Stepaniuk R.S.

Dmytro Motorni Tavria State Agrotechnological University

The significant volatility of world food markets and the recession in the global market of agricultural raw materials require agricultural enterprises to form an anti-crisis potential for economic development with strategic prospects of avoiding excessive losses in the future during sharp fluctuations in market conditions. Necessary prerequisites for assessing the prospects of economic development of agricultural enterprises are a significant resource base that allows obtaining an acceptable level of profitability. However, the impact of the destabilizing factors of the uncertainty of the economic development of agricultural enterprises in the external environment and the aggravation of the military conflict in Ukraine causes the emergence of various crisis phenomena, including the genesis of competition in the market.

External influences increase the imperfection and lack of flexibility in the formation of the anti-crisis potential of agricultural enterprises, worsening the reproductive processes in the organization of the technological cycle of production and the motivation of personnel to work. In view of this, the anti-crisis potential of

the economic development of agricultural enterprises should be considered as one of the key priorities of the agrarian sector of the economy regarding the formation of their market value, subject to the regulation of the policy of implementing innovations in agriculture. Sustainable formation of the anti-crisis potential of the economic development of rural enterprises in the agrarian sector of the economy is possible only under the conditions of protection of all stages of their life cycle from factors that act systematically and level the intensive introduction of innovative technologies into production activities. In order to prevent these consequences, it is necessary to use the value-oriented components of anti-crisis stability, which provide prospects for the growth of added value and own sources of financing technological innovations and, thus, implement the mechanisms of stabilization of economic development.

Diagnostics of the anti-crisis potential of the economic development of agricultural enterprises is based on value-oriented components of the growth of equity capital and allows directing the focus of evaluating quantitative and qualitative indicators of the market value of economic entities. Quantitative parameters of the anti-crisis potential of economic development (market value) diagnose the approximate increase in the value of agricultural enterprises, qualitative parameters - image, business relations, work experience of employees, etc.) require the determination of the amount of capital investments in a differentiated mode to increase the value of the equity capital of economic entities [1].

Depending on the type of parameters of the anti-crisis potential of economic development, quantitative value-oriented components of equity growth by financial indicators (return on capital, assets, investments, economic added value, net cash flow, cost of capital, etc.), and by operational indicators (asset turnover, renewal fixed assets, market share, increase (decrease) of assets, etc.), allow to identify the criteria that characterize the profitability of capital investments in innovation and the safe production process of agricultural enterprises. Innovation, at the same time, is a factor that creates conditions for increasing the profit of economic entities with the growth of dividend resources from investments, and, at the same time, is a source of additional risk formation, which, on the contrary, demonstrates a probabilistic risk-scenario of the innovativeness of capital investments of agricultural enterprises [2; 3; 4].

In the context of the value-oriented approach, a model for diagnosing the anti-crisis potential of economic development is proposed, which describes the dependence of changes in the amount of capitalization of the equity capital of agricultural enterprises during the implementation of innovative technologies in the operational cycle of production, which depends on the level of financial capacity, under different conditions of the influence of the external environment. The model makes it possible to more accurately diagnose the factors of the anti-crisis potential of the economic development of agricultural enterprises, provided that there are risk situations that are purely related to the innovative component of operational activity and which belong to specific (idiosyncratic) and systemic (market) risks.

Additional parameters implemented in the model allow taking into account the specifics of the agricultural enterprises with a critical value of financial capacity. At the same time, depending on the branch affiliation of agricultural enterprises (a group of medium-sized enterprises or a group of small enterprises), their need for the amount of capital investments, the expected financial results from the introduced innovations in the operational cycle, and the probable parameters of anti-crisis stability are determined.

References

1. Deakin, E.B. (1972). A Discriminant Analysis of Predictors of Business Failure. *Journal of Accounting Research*, 10(1), 167-179.
2. Marchuk, T., Ryzhakov, D., Ryzhakova, G., Stetsenko, S. (2017). Identification of the basic elements of the innovation analytical platform for energy efficiency in project financing. *Investment Management and Financial Innovations*, 14(4), 12-20.
3. Trusova, N.V., Hryvkivska, O.V., Yavorska, T.I., Prystemskyi, O.S., Kepko, V.N., Prus, Yu.A. (2020). Innovative development and competitiveness of agribusiness subjects in the system of ensuring of economic security of the regions of Ukraine. *Rivista di Studi sulla Sostenibilita*, 2, 141-156.
4. Zahoretska, O., Vorobec, S., Kozyk, V. (2020). Simulation Model of Planning Financial and Economic Indicators of an Enterprise on the Basis of Business Model Formalization. *Data-Centric Business and Applications Evolvments in Business Information Processing and Management*, 2, 299-319.

ФОРМУВАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Татарчук Т.

Національний університет харчових технологій

У процесі трансформаційних змін та перетворень, що відбуваються під впливом зовнішніх чинників та супроводжуються невпинним розвитком науково-технічного прогресу, прості, але водночас найвизначніші рішення досить часто залишаються непоміченими, проте саме вони могли б стати у пригоді для покращення результатів діяльності підприємства та найефективнішого використання його наявного ресурсного потенціалу в стратегічному майбутньому.

Виявлено, що ключовим елементом функціонування механізмів розвитку підприємства, що забезпечують планування, формування і реалізацію власного стратегічного потенціалу, є інновації.

Більшість науковців стверджують, що найважливіший напрям зміцнення стратегічного потенціалу підприємства передбачає модернізацію його основних засобів, інвестування в матеріальні та нематеріальні активи,

що водночас сприяє мінімізації витрат господарської діяльності та зростанню вартості бізнесу. Частково погоджуючись з цією тезою, акцентуємо увагу на тому, що формування і реалізація стратегічного потенціалу безпосередньо шляхом організації, запуску і налагодження інноваційних проєктів у довгостроковій перспективі покликані привнести ті необхідні позитивні зміни, які виведуть підприємство на новий, вищий рівень виробництва продукції та її реалізації на ринку, найнадійнішим способом досягнення чого є інноваційна діяльність [1; 2; 3]. На прикладі Молочного Альянсу і філії підприємства ТДВ «Яготинський маслозавод», «Яготинське для дітей» було виявлено дещо наступальну стратегію дії на вітчизняному ринку, що не є, в дійсності, чимось негативним, проте потребує систематичної уваги до виробництва, аспектів його розширення, перегляду номенклатури продукції, моніторингу товарів конкурентів на ринку, вивчення попиту та потреб споживачів задля досягнення високого конкурентного статусу та конкурентоспроможності виробників.

Інноваційна діяльність підприємств з метою формування стратегічного потенціалу і його реалізації в довгостроковому стратегічному майбутньому набуває все більшого значення в управлінні як малими, так і великими підприємствами. Це дозволяє підвищити продуктивність діяльності працівників (за рахунок модернізованої або нової, більш інтенсивної техніки та обладнання, все частіше роботизованішою за попередні зразки) у поєднанні з дією мотиваційних механізмів та реалізацією завдання підвищення кваліфікації персоналу підприємства шляхом запровадження навчання, ознайомленням працівників з культурними та освітніми програмами, посиленням інтегрованості навчальної та трудової діяльності, поліпшенням морального клімату у колективі. Разом із тим, варто замислитись і над тим, що інновації поряд із численними перевагами, які вони приносять на підприємство, пов'язані з певними негативними проявами, одним із яких є вивільнення робочої сили. Це, у свою чергу, змушує замислитись власників підприємства над тим, як можна використати вивільнену робочу силу для зростання виробництва продукції за рахунок імовірної диверсифікації діяльності.

Список використаних джерел

1. Ладонько Л.С. Стратегічний потенціал підприємства: формування та оцінка. Науковий вісник Полісся. 2015. № 2 (2). С. 109-114.
2. Даневич О.С. Організаційне забезпечення формування та розвитку стратегічного потенціалу підприємства. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. 2015. Випуск 8. С. 374-376.
3. Шевера М.Ю. , Ревть Ю.І. Стратегічний потенціал: підходи до визначення. URL: http://journals-lute.lviv.ua/journal/18_2015/17.pdf

ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Фатюк А.Ю.

Національний університет харчових технологій

В умовах динамічного розвитку ринкових відносин та посилення конкуренції особливої актуальності набуває питання вдосконалення економічного механізму підвищення ефективності діяльності підприємств. Тому, за мету дослідження поставлено виокремлення ключових складових економічного механізму та пошук рекомендацій щодо їх оптимізації для забезпечення ефективності діяльності підприємства на реальних прикладах бізнесу.

Під економічним механізмом підвищення ефективності діяльності підприємства розуміємо складну систему взаємопов'язаних елементів, спрямованих на досягнення оптимальних економічних результатів [1]. Дослідження теоретичних аспектів механізму, виявило його залежність від якості управління ресурсним потенціалом та здатності адаптуватися до змін зовнішнього середовища [1].

Серед важливих складових функціонування економічного механізму підвищення ефективності діяльності підприємства, на нашу думку, варто виокремити:

1. Оптимізація витрат виробництва при збереженні високої якості продукції. Аналіз діяльності успішних підприємств демонструє, що впровадження сучасних технологій управління витратами дозволяє значно підвищити рентабельність виробництва. Згідно з дослідженням Deloitte, використання систем електронного документообігу дозволяє скоротити витрати на адміністративні процеси на 20-30%, а час обробки документів – на 50-80%. Наприклад, компанія Nestle після впровадження електронного документообігу зменшила витрати на документообіг на 25% протягом першого року [2].

2. Вдосконалення системи мотивації персоналу. Підприємства, які впроваджують прогресивні системи оплати праці та нематеріального стимулювання, демонструють вищі показники продуктивності праці та якості продукції. За даними Gallup, компанії з високим рівнем залученості персоналу демонструють на 21% вищу прибутковість. Впровадження автоматизованих систем управління персоналом (HRM) дозволяє підвищити ефективність HR-процесів на 30-40% [2].

3. Маркетингова складова економічного механізму підвищення ефективності діяльності підприємства. Сучасні підприємства активно впроваджують цифрові технології маркетингу, що дозволяє краще розуміти потреби споживачів та оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури. За даними Salesforce, використання CRM-систем дозволяє збільшити продажі в середньому на 29%, підвищити продуктивність продажів на 34% та точність

прогнозування на 42%. Наприклад, компанія Coca-Cola після впровадження сучасної CRM-системи збільшила ефективність маркетингових кампаній на 25% та скоротила витрати на залучення нових клієнтів на 15% [3].

4. Планування використання ресурсів. За даними досліджень McKinsey, підприємства, які впровадили комплексні ERP-системи, демонструють підвищення ефективності операційної діяльності на 15-25% протягом перших двох років використання [3].

5. Фінансова складова економічного механізму підвищення ефективності діяльності підприємства потребує особливої уваги в умовах цифрової трансформації. Впровадження автоматизованих систем фінансового планування та контролю дозволяє оптимізувати грошові потоки та підвищити ефективність інвестиційних рішень. За даними PwC, компанії, які використовують передові фінансові технології, демонструють скорочення операційних витрат на 15-20% та підвищення точності фінансового прогнозування на 25-30% [2].

6. Інноваційна складова механізму базується на впровадженні сучасних технологічних рішень. Згідно результатів проведеного дослідження підприємства харчової промисловості, які інвестують в Industry 4.0 технології, досягають зниження виробничих витрат на 10-20% та підвищення якості продукції на 15-25%. Наприклад, впровадження IoT-датчиків у виробничі процеси дозволяє скоротити енергоспоживання на 20-30% та зменшити кількість браку на 15-25% [2].

7. Організаційна структура управління. Ефективність функціонування економічного механізму підвищення ефективності діяльності підприємства залежить від комплексного підходу до управління всіма його складовими. На основі результатів дослідження механізму підвищення ефективності Boston Consulting Group, підприємства, які впроваджують комплексний підхід до цифрової трансформації, демонструють зростання доходів на 15-20% та скорочення операційних витрат на 15-30%. При цьому важливо забезпечити гнучкість механізму та його здатність адаптуватися до нових викликів бізнес-середовища [4].

Важливо зазначити, що представлений перелік складових та шляхів їх використання через оптимізацію процесів не є вичерпним. Кожне підприємство має свої ресурси, унікальні характеристики, специфіку діяльності, масштаби виробництва та ринкове позиціонування, що вимагає індивідуального підходу до формування та вдосконалення економічного механізму підвищення ефективності власної діяльності.

Список використаних джерел

1. Степаненко Т.О. Теоретичні та методичні засади сталого розвитку підприємства. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2020. Том 31, вип. 70. №6. С. 135-141. URL : <https://doi.org/10.32838/2523-4803/70-6-23>

2. Дем'яненко Т.І., Хомутов Д.Г. Формування системи механізму ефективного управління на промислових підприємствах. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2018. С. 130–132

3. Возна Ю.І. Деретуляція бізнесу в умовах війни та подальшого відновлення економіки України. *Науковий журнал «Публічне управління і адміністрування в Україні»*. 2023. Вип. 33. С. 51-57

4. Гречко А., Очеретяна О. Дослідження еволюції наукової думки в аспектах визначення сутності поняття «сталій розвиток підприємства». *Підприємництво та інновації*. 2020. №15. С. 37-41 URL : <https://doi.org/10.37320/2415-3583/15.6>

Науковий керівник – доц. Макаревич О.В.

3

СЕКЦІЯ

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

АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФОРМУВАННЯ БІЗНЕС-СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Бевз Є.Г.

Національний університет харчових технологій

Основним напрямом дослідження є визначення аналітичних підходів до формування бізнес-стратегій підприємств харчової промисловості в сучасних умовах функціонування і з'ясування чинників їх вибору у відповідності до умов діяльності, що дозволить сформувати якісну стратегію з урахування індивідуальних можливостей підприємства. Харчова галузь в Україні є однією із найбільш конкурентоздатних і характеризується наявністю значного поля для дослідження. Більш того, у перспективі вона вбачається як одна із вагомих драйверів нового економічного зростання держави Україна. А відтак якісно розроблені та вдало реалізовані бізнес-стратегії підприємств, які функціонують на цьому ринку, стають обов'язковою умовою загального процвітання як галузі зокрема, так і держави в цілому.

Наукова гіпотеза по даному напрямку полягає у наступному: визначені методи стратегічного аналізу потребують адаптації до умов діяльності підприємства не лише з огляду на характер зовнішнього середовища. Кожне підприємство має свій рівень аналітичних здібностей, що знаходить відображення у прогностичних можливостях персоналу, наявності структурних підрозділів, що виконують аналітичні функції, схильності вищого менеджменту до реалізації стратегічного управління тощо [3, с. 104]. Тому аналітичний процес обґрунтування бізнес-стратегії слід розглядати як комплекс суб'єктивних стратегічних рішень, що ґрунтуються на об'єктивній оцінці внутрішніх і зовнішніх умов діяльності підприємства.

Змістове аналітичне забезпечення є головною передумовою формування якісної стратегії підприємства, яка буде мати перспективи прикладного застосування. Серед комплексу стратегій, який включає: корпоративну стратегію, бізнес-стратегії (або конкурентну) для кожного виду бізнесу корпорації, функціональні та операційні стратегії, найбільш складною у формуванні і реалізації є бізнес-стратегія [2, с. 52]. Вона призначена для знаходження шляхів посилення конкурентного положення підприємства на ринку і передбачає визначення засобів подолання загроз і реалізації можливостей розвитку підприємства у мінливому, а іноді і турбулентному середовищі.

Сучасний стан конкурентного середовища підприємств в Україні в цілому, і харчової галузі зокрема, відрізняється високим рівнем саме турбулентних, непередбачуваних змін, що робить проблему аналітичного забезпечення формування бізнес-стратегії надзвичайно актуальною з огляду на необхідність адаптації існуючих методів стратегічного аналізу до сучасних умов зовнішнього середовища.

Не меншу наукову і практичну значимість мають і питання теоретико-методологічного характеру, з'ясування яких дозволить обрати придатний для прикладного застосування аналітичний інструментарій формування бізнес-стратегії підприємства, а саме:

- визначити відповідність поняття стратегії методології її формування; в залежності від усвідомлення того, яким засобом стратегічного управління буде користуватись підприємство, залежить набір методів і прийомів аналізу, що використовуватиметься для обґрунтуванні бізнес-стратегії конкретного підприємства;

- здійснити класифікацію існуючих численних методів стратегічного аналізу: (матриця І. Ансоффа «продукт–ринок» та її тривимірна модифікація, матриця Ж.–Ж. Ламбена, матриця прибутковості споживачів, метод бенчмаркінгу, структурний аналіз п'яти сил конкуренції М. Портера, метод прогнозування середовища – PEST-аналіз, аналіз карт стратегічних груп І. Ансоффа, SWOT-аналіз, методи портфельного аналізу: матриця БКГ, матриця «Артур Д. Літл», матриця консалтингової групи «МакКінсі» тощо);

- удосконалити інструментарій вибору основних конкурентів, що дозволить обґрунтовано визначити сильні і слабкі сторони досліджуваного підприємства, спираючись на характеристики конкурентів, які саме і здійснюють конкурентний вплив, вартий аналітичної уваги;

- оцінити рівень конкурентної небезпеки основних конкурентів, що дозволить виокремити у конкурентному полі суб'єктів, вплив яких може бути вирішальним при визначенні напрямів стратегічного розвитку досліджуваного підприємства;

- вдосконалити ідентифікацію зовнішніх загроз і можливостей розвитку на основі врахування можливостей підприємства трансформувати загрози у можливості, а реалізацію можливості здійснити швидше за конкурентів. В іншому випадку, загрози будуть мати реальний негативний вплив, а нереалізовані можливості створять передумови успіху конкурентів;

- розробити алгоритм послідовності використання методів стратегічного аналізу, що дозволить отримати висновки, придатні до використання на окремих етапах формування бізнес-стратегії підприємства.

Результатом дослідження має стати адаптивна система комплексного стратегічного аналізу в діяльності підприємств харчової промисловості, яка враховуватиме:

- варіативність підходів в залежності від стану середовища;

- характеристики підприємства – об'єкта аналізу.

Це дасть варіабельність рішень розвитку підприємства в залежності від внутрішнього та зовнішнього середовища з метою підвищення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості в умовах глобалізації економіки.

Список використаних джерел

1. Бровкова О.Г. Стратегічний менеджмент. Навч. посіб. – К.: «Видавництво «Центр учбової літератури», 2022. 224 с.

2. Grant Robert M. Contemporary Strategy Analysis, 2021. 544 pages.
3. Koch Richard. The Financial Times Guide to Strategy: How to create and deliver a useful strategy, 2000. 302 pages.

ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Блан А.О.

Національний університет харчових технологій

У сучасну епоху інформаційних технологій одним із найефективніших інструментів просування стає використання Інтернету. Потенціал веб-ресурсів у маркетингу є надзвичайно значним, а динамічний розвиток цифрових платформ і їх функцій щороку змінює підходи, які компанії використовують для взаємодії зі своєю аудиторією. Завдяки онлайн-маркетингу підприємства можуть істотно скоротити витрати на рекламу, розширити бізнес із мінімальними інвестиціями, що дозволяє зменшити вартість контакту з клієнтами у кілька разів [1].

На сьогодні серед закордонних маркетологів найбільший інтерес викликають роботи М. Стелзнера, які присвячені сучасним підходам до просування в Інтернеті. Вагомий внесок у вивчення соціальних мереж як дієвого маркетингового інструменту зробив закордонний дослідник Д. Халилов. Питання створення бренду, його сутності та етапів формування розглядали у своїх дослідженнях такі зарубіжні автори, як В. Перція та Л. Мамлеєва.

Особливості застосування соціальних мереж у сфері економічної діяльності досліджують і українські науковці, серед яких К. Беррі, І.О. Башинська [2], О.Ф. Грищенко [4], Я. Адамчик, С.М. Ілляшенко, С. Карамі, Б. Гейтс, В.О. Мінаєва та інші.

Соціальний медіа-маркетинг (Social Media Marketing, SMM) є окремим інструментом цифрового маркетингу, який передбачає популяризацію товарів або брендів через використання соціальних платформ. До таких платформ належать блоги, форуми, спільноти та соціальні мережі, як-от Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest тощо, де зміст створюється й оновлюється активністю самих користувачів. Головною метою SMM є викликати інтерес до продукції чи послуг, забезпечуючи водночас постійну взаємодію з поточними та потенційними клієнтами.

Наразі лише деякі підприємства харчової промисловості активно просувають свою продукцію через соціальні мережі. Прикладами таких компаній є: ПрАТ «ОБОЛОНЬ», ПрАТ «КАРЛСБЕРГ УКРАЇНА», ТМ «Яготинське». Їх бренди активно просуваються через мережу «Інстаграм», «Тік Ток» чи «Фейсбук».

Українські підприємства харчової промисловості, на відміну від своїх зарубіжних конкурентів, поки що приділяють недостатньо уваги впровадженню SMM-менеджменту в свою діяльність. Цей інструмент базується на складній багатофункціональній системі оцінювання, яка охоплює широкий спектр завдань. Серед них – аналіз ринкової ніші та активності конкурентів у мережі, розробка та обґрунтування стратегії просування, створення, тестування та регулярне оновлення контент-плану, пошук і створення вірусного контенту. Крім того, він передбачає роботу з графічними редакторами для створення якісних візуальних матеріалів, розрахунок бюджету для таргетованої реклами, її запуск та контроль, а також підтримку лояльності аудиторії до бренду. Інші ключові аспекти включають модерацію коментарів, збільшення кількості підписників і рівня їхньої активності, аналіз результатів та корекцію стратегії для покращення ефективності просування, а також ведення статистики та складання регулярних звітів [4].

Таким чином, ми можемо зробити висновок, що сучасні тенденції цифрового маркетингу відкривають широкі можливості для підприємств харчової промисловості, зокрема через використання соціальних мереж. SMM стає не лише ефективним інструментом взаємодії з аудиторією, а й дозволяє суттєво оптимізувати витрати на рекламу та розширювати ринкові перспективи брендів. Приклади успішного впровадження цього інструменту в діяльність українських компаній свідчать про його ефективність.

Водночас більшість підприємств галузі ще недостатньо використовують потенціал SMM-менеджменту, що знижує їх конкурентоздатність на ринку. Для досягнення кращих результатів важливо комплексно впроваджувати стратегії SMM, приділяючи увагу як аналізу ринкової ситуації, так і системному плануванню та оцінці ефективності рекламних кампаній. Такий підхід дозволить не лише підвищити впізнаваність брендів, а й зміцнити їх позиції як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках.

Список використаних джерел

1. Ярмолюк О., Фісун Ю., & Шаповалова А. (2020). Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. Підприємництво та інновації, (11-2), 62-65.
2. Башинська І.О. Використання SMM промисловими підприємствами. Актуальні проблеми економіки. 2016. № 12. С. 360-369. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2016_12_41.
3. Грищенко О.Ф., Нешева А.Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. №4. С. 86-98. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2013_4_10.
4. Старожукова Н. Хто такий SMM-менеджер. SeoMadePlace. URL: <https://seomadeplace.com/uk/seomadeplace-blog/smm-uk/khto-takyy-ssm-meneger>.

МАРКЕТИНГОВІ ЦИФРОВІ КАНАЛИ У ФАРМАЦЕВТИЧНІЙ СФЕРІ

Бишовець І.П.

ПВНЗ «Європейський університет»

У світі швидких технологічних змін і зростаючої конкуренції в галузі фармацевтики, використання сучасних цифрових каналів стає не лише необхідністю, але й стратегічним кроком для просування фармацевтичної продукції. Маркетингова мікс-модель 5P, що включає в себе продукт, ціну, місце, просування та людей, надає комплексний підхід до управління маркетинговими зусиллями.

Звичайно є безліч цифрових каналів, але метою цього дослідження було виокремити основні канали, які зараз мають найбільшу вагу саме для фармацевтичної сфери, до таких можна віднести: соціальні мережі, веб-сайти, месенджери, цифрове телебачення, мобільні додатки та електронну пошту. Варто підкреслити збільшення впливу месенджерів протягом останніх років, а також неспинну вагомість соціальних мереж у цифровій комунікації.

Дослідивши основні маркетингові канали [1; 2; 3; 4] стало зрозуміло важливість їх класифікації згідно з моделі маркетингу 5P. Адже цифрові канали мають швидку динаміку змін як внутрішніх так і зовнішніх, і для того щоб ефективно їх використовувати необхідно впроваджувати систему стандартизації призначення цифрового каналу. Так під час дослідження стало зрозуміло, що більшість каналів відповідають таким напрямкам, як People, Promotion та Place. Це розуміння дає нам можливість максимально цільового використання цифрових маркетингових каналів, оскільки кожен канал має свої переваги та недоліки, і їх комбінація може гармонійно відповідати потребам підприємств та людей. Також завдяки цьому було сформоване нове визначення маркетингового цифрового каналу відштовхуючись на проведену класифікацію основних каналів згідно моделі 5P.

Рішення класифікувати цифрові канали саме за моделлю 5P було прийнято, адже саме у сфері фармацевтики людина займає особливе місце так як і в концепції 5P. Продукти чи послуги даної сфери безпосередньо впливають на здоров'я клієнта, а відповідно чутливість покупки та людиноцентричність комунікації набуває особливої важливості. Але з іншої сторони саме в цій сфері особливої ваги мають виклики етичних норм та конфіденційності персональної інформації. З однієї сторони персоналізована реклама та комунікація покращує якість надання послуги, але може мати і негативний емоційний вплив, який варто заздалегідь враховувати.

Звичайно, питання ефективності застосування цифрових каналів не є повністю розкритим, і воно варте подальшого дослідження, особливо з урахуванням швидкості змін тенденцій в цифровому маркетингу. Також окремо варто досліджувати вплив штучного інтелекту на комунікацію в цифрових каналах, обробку великих баз даних та навіть персональних даних.

А відповідно окремо потрібно досліджувати безпеку і конфіденційність використання персональних даних. При цьому необхідно також враховувати законодавчі та етичні норми, які можуть відрізнятись в залежності від регіону та країни.

Список використаних джерел

1. Виноградова О.В., Недопако Н.М. Digital маркетинг: еволюція розвитку в Україні. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2021. №18. С. 103-108. URL: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.18.2021.240678>
2. Рубан В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2019. № 30. С. 143-146.
3. Васильців Н. Цифровий маркетинг як складник перспективного напрямку розвитку Індустрії 4.0. Економіка та управління підприємствами. 2019. № 2(64). С. 35-40. DOI: <https://doi.org/10.32836/2521-666x/2019-2-64-4> (дата звернення: 26.03.2024).
4. Кононенко О. 11 маркетингових каналів для отримання клієнтів у 2022 році | IAMPМ. IAMPМ. URL: <https://iampm.club/ua/blog/11-marketingovih-kanaliv-dlya-otrimannya-klijentiv-u-2022-roczj/> (дата звернення: 24.03.2024).

ПОРТФЕЛЬНИЙ АНАЛІЗ ЯК ОСНОВА СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

Давидчук М.

Національний університет харчових технологій

Портфельний аналіз є невід’ємною складовою частиною стратегічного управління. Основна мета портфельного аналізу – це визначення оптимального набору стратегічних ініціатив і проектів підприємства для забезпечення його стійкого розвитку та конкурентоспроможності на ринку. Процес портфельного аналізу передбачає оцінку та порівняння різних бізнес-одиниць або продуктів, що дозволяє організації приймати зважені рішення щодо інвестицій та ресурсного забезпечення.

Важливість цього типу аналізу полягає в тому, щоб прояснити взаємозалежність окремих частин бізнесу і визначити ключові бізнес-фактори, такі як ризик, приплив капіталу і т.д. Аналізуючи бізнес-портфель, можна побачити, що весь портфель істотно відрізняється від простої суми цієї частини. Це дозволяє збалансувати відновлення і припинення діяльності певних типів організацій.

Одним з основних інструментів портфельного аналізу є Матриця Бостонської консалтингової групи (BCG) [1], яка оцінює стратегічну позицію бізнес-напрямків за темпами зростання ринку та часткою підприємства на ньому, дозволяючи визначати пріоритети інвестування. Для більш

комплексного аналізу використовується Матриця GE/McKinsey, що враховує конкурентоспроможність, технологічну зрілість ринку та економічні умови, забезпечуючи точніший розподіл ресурсів [2]. Метод аналізу ієрархій (АНР) дозволяє оцінювати альтернативи за багатьма критеріями, такими як фінансові та соціальні, оптимізуючи стратегічні рішення. Одним із ключових аспектів стратегічного управління є оцінка ризиків. У цьому контексті, метод Монте-Карло є важливим інструментом для моделювання ймовірних сценаріїв розвитку ситуацій в умовах невизначеності [3]. Аналіз ринкової привабливості та конкурентоспроможності (МАСА) враховує складні фактори ринкової динаміки, сприяючи обґрунтованому вибору інвестиційних напрямів. SWOT-аналіз допомагає оцінити внутрішні сильні та слабкі сторони підприємства, а також зовнішні можливості та загрози для прийняття зважених рішень.

Отже, застосування сучасних інструментів портфельного аналізу дає змогу не лише оцінити поточну конкурентоспроможність підприємства, але й спрогнозувати ефективність розвитку на різних ринках за умов змінюваного зовнішнього середовища. Інтеграція кількох методів дозволяє забезпечити більш точне планування стратегії розвитку, зменшуючи ризики та оптимізуючи розподіл ресурсів у рамках загального стратегічного портфеля підприємства.

Список використаних джерел

1. Boston Consulting Group Staff. Perspectives on Experience. Boston: Boston Consulting Group. (1968, reprint. 1970, 1972).
2. Довгань Л.Є., Каракай Ю.В., Артеменко Л.П. Стратегічне управління: навч. посіб. 2-ге вид. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 440 с.
3. Копішинська О.П., Уткін Ю.В. & Карташова, О.Г. (2017). Застосування методу Монте-Карло для підтримки прийняття рішень щодо розподілу інвестицій. Актуальні проблеми економіки, (5(191), 199–207.

Науковий керівник – доц. Басюк Т.П.

ЯК КОЛІР ДОПОМАГАЄ ПРОДАВАТИ ТОВАРИ І ПОСЛУГИ

Демчихіна М.С.

Національний університет харчових технологій

Колір відіграє значну роль у маркетингу, впливаючи на купівельну поведінку та встановлення зв'язку між брендом і споживачем. Від стимулювання імпульсивних покупок до побудови довіри, правильний вибір кольорової палітри може кардинально змінити результати комерційної діяльності. Розуміння того, як люди сприймають кольори, допомагає створити умови, що сприяють збільшенню впізнаваності бренду та підвищенню продажів [1].

Ідея про те, що кольори впливають на наші почуття та рішення, давно знайшла застосування у сфері маркетингу. Люди реагують на колір на психологічному рівні, часто підсвідомо, що робить його потужним засобом впливу. Наприклад, синій є одним з найпоширеніших кольорів, оскільки він зазвичай викликає позитивні емоції. Вчені припускають, що це пов'язано з приємними асоціаціями наших предків із блакитним небом чи освіжаючими водоймами [3].

Проте навіть улюблений колір може мати негативне значення для певної людини, якщо нагадує про непрємний досвід. Отже, у маркетингу важливо враховувати як загальні, так і особисті асоціації з кольором, щоб правильно впливати на аудиторію.

Кольори безпосередньо впливають на поведінку споживачів. Дослідники з'ясували, що червоний колір стимулює імпульсивні покупки, тоді як темно-синій спонукає до обдуманих і раціональних рішень [2]. Тому компанії, що прагнуть привернути увагу до швидких покупок, часто використовують червоний у своїх рекламних кампаніях або на кнопках «купити». Натомість фінансові установи зазвичай обирають синій колір, щоб передати надійність та впевненість.

Вибір кольорів для бренду також впливає на його впізнаваність. Відомі компанії часто використовують унікальні кольорові схеми, які відразу асоціюються з їхньою продукцією. Наприклад, червоний для Coca-Cola чи синій для Facebook. Кольорові рішення підсилюють асоціації, допомагаючи бренду запам'ятовуватись і залишатись у свідомості споживачів, що робить клієнтів більш схильними до вибору відомої продукції при покупці.

Однак вплив кольору не є універсальним і може варіюватися залежно від культурного контексту. Наприклад, у деяких країнах червоний асоціюється з удачею, тоді як в інших він може символізувати небезпеку. Бренди повинні враховувати ці особливості, щоб уникнути непорозуміння і краще підлаштуватися під емоційні потреби та вподобання своєї аудиторії. Використання якісних методів дослідження ринку дозволяє з'ясувати, як найкраще поєднувати кольори для досягнення оптимального впливу.

Також колір може не лише стимулювати продажі, але й формувати глибокий емоційний зв'язок між брендом і споживачем. Наприклад, червоний колір асоціюється з терміновістю та дією, тоді як жовтий викликає почуття оптимізму. Разом ці кольори створюють атмосферу невідкладності та піднесеного настрою. Таке поєднання використовують великі мережі швидкого харчування, щоб залучити широку аудиторію.

Розуміння психології кольору дає змогу брендам налагоджувати глибші зв'язки зі споживачами. Коли компанія вміло використовує кольори, вона має можливість звернутися до емоцій клієнтів, створюючи привабливі історії й зміцнюючи довіру до свого продукту. Завдяки цьому взаємодія стає більш значущою, а бренд – ближчим до споживача [1].

Візуальне оформлення – це перше, що сприймає потенційний клієнт. 93% споживачів стверджують, що зовнішній вигляд товару значною мірою

впливає на їхнє рішення про покупку [2]. Тому компанії повинні враховувати вплив кольору на свій бренд. Наприклад, зелений асоціюється з природою та здоров'ям, тому ідеально підходить для екологічних товарів. Синій колір використовується для формування довіри, а поєднання білого, синього і зеленого передає відчуття безпеки.

Щоб вибрати правильний колір для свого бренду, необхідно зрозуміти його аудиторію. Дослідження демографічних і культурних особливостей допоможе обрати палітру, яка максимально відповідатиме вподобанням цільової групи. Крім того, важливо дотримуватися послідовності у використанні кольорів, оскільки це сприяє впізнаваності бренду.

Правильна кольорова стратегія може бути важливим чинником, що підвищує ефективність реклами, привертає увагу споживачів і підштовхує їх до покупки. Тому маркетологам слід ретельно підходити до питання вибору кольорів, експериментувати та аналізувати реакції своєї аудиторії, щоб знайти ідеальне рішення для просування товарів і послуг.

Список використаних джерел

1. Косенко О. П. Кавун М. В. Психологія кольору в маркетингу. Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я: зб. тез доп. XXVII міжнар. наук.-практ. конф. Micro CAD-2019. 2019. С. 15-17.

2. How Does Color Affect Consumer Behavior? *Insights on Marketing*. URL: <https://insightsinmarketing.com/wp-content/uploads/2020/04/influence-of-color-opt.pdf>

3. Sheppard В. How Colour Can Boost Your Sales? URL: <https://www.sitecentre.com.au/blog/colour-can-boost-sales>

Науковий керівник – доц. Ткаченко О.М.

COMPETITIVENESS OF FOOD INDUSTRY ENTERPRISES ON THE BASIS OF INNOVATION

Kostiuk M.

*Dmytro Motorny Tavria State Agrotechnological
University*

In the modern conditions of market relations, the priority direction for food industry enterprises in the face of globalization challenges is the stabilization of their competitive advantages on the basis of innovative technologies in the technological cycle. That is, the proper ability to compete on the market is acquired by those enterprises that have effectively functioning and competitive incentives for the rapid promotion of products for export, adapted to changes in the intensive external environment, making effective decisions and shaping their activities in accordance with the strategy of their own development.

From an economic point of view, competitiveness consists of two parts: adaptability and innovativeness. Adaptability is the ability to quickly adapt to competing enterprises in order to increase labor productivity and increase the quality of one's own production products. Regarding competitiveness in terms of innovation, it helps to increase the economic growth of the enterprise in conditions of uncertainty.

The information and innovation component of the competitiveness of food industry enterprises is the most important driver of their competitive advantages and the construction of quality logistics systems. Thus, information and innovation technologies not only change the level of competitiveness of food industry enterprises by branch, but also ensure the introduction of new types of branch network in the logistics system, connecting real objects with virtual ones with the help of information flows. Biotechnologies, artificial intelligence, "smart" 3D technologies become a platform for the development of a new model of an active industry network, which contributes to the improvement of the technological, ecological, economic and social recovery of the food industry for the sake of a balanced food supply of the population, thus ensuring a high level of competitiveness and economic development [1; 2].

The rapid pace of production of food industry products in the logistics system, provided that information and innovative technologies are used, contribute to the development of an industry network with inherent communication features on a global scale. The branch network of food industry enterprises and their activation through information and innovation technologies in the consumer market ensures the formation of its structural elements, which are based on a set of principles and theories of marketing, development, environmentalization, and informatization, taking into account the dynamism and instability at the current stage of global economic integration. At the same time, they activate the development of business structures for the constant updating of ideas, developments and promotion of food industry products through logistics systems at the macro, mego and micro levels, stimulating sales activities, business connections and competitive advantages in the goods market [2].

The expansion of the global branch network of food industry enterprises in the electronic environment with the timely process of transformation of traditional economic subjects (enterprises) into a network structure of sales activity allows to introduce innovations in logistics systems to increase sales volumes of competitive food industry products, which are characterized by socialization and informatization [3]. Therefore, in our opinion, it is through information and innovation technologies that food industry enterprises can increase their influence on the logistics systems of promoting products in the consumer market.

Evaluation of the effectiveness of the use of information and innovation technologies by food industry enterprises, in particular, the use of CRM systems based on SaaS technology, is carried out on the basis of a comparison of the main parameters of the activation of logistics systems in the consumer market and the calculation of indicators of net reduced income, taking into account the criteria that

justify the effectiveness of the operation of such systems (the specific volume of sales of food products using information and innovative technologies, including per employee of the marketing department per year, the ratio of the volume of sales of food industry products through branch network CRM-systems and the volume of sales of products in a regular trade network; the effectiveness of cash flow from the sale of food industry products through the branch network CRM-systems, the economic effect of reducing the time spent on the flow of operations by employees of the marketing department for the promotion of food industry products on the European market), allows you to assess the effect of the introduction of innovations and determine their effectiveness.

Thus, the use of information and innovation technologies in the sectoral network of logistics systems between food industry enterprises opens up new opportunities to increase competitiveness for the implementation of innovative models of virtualization of value-added chains, as a result of which sales costs are significantly optimized and the set of operational competitive advantages of a specific food industry is increased, taking into account its capabilities and the specifics of promoting finished products and by-products to the consumer market.

References

1. Voloshchuk, K.B. (2013). Conceptual foundations of the formation of the innovation and investment model of enterprises of the agrarian sector in the conditions of the development of the new economy. *Bulletin of the Khmelnytskyi National University: Economic Sciences*, 4(1), 147-151.

2. Medvid, V.Yu. Buzovska, I.E. (2019). A systematic approach to determining meaningful components of competitive advantages of the agrarian sector of the economy in the context of globalization challenges. *Scientific notes of V.I. Vernadskyi TNU. Series: Economics and Management*, 30(69), 3, 45-52.

3. Venkatesan, R., Kumar, V. (2004). A Customer Lifetime Value Framework for Customer Selection and Resource Allocation Strategy. *Journal of Marketing*, 68(4), 106-125.

ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ЯК ВАЖЛИВИЙ ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Кутас Д.В.

Національний університет харчових технологій

Диверсифікація – це стратегія, яка передбачає розширення діяльності підприємства за межі його основного виду продукції або послуг. Вона виступає ключовим елементом стратегії підприємств харчової промисловості, допомагаючи їм залишатися стійкими в умовах кризи, підвищувати ефективність роботи та розширювати ринкову частку, тобто є одним з

найефективніших інструментів для забезпечення стійкості і підвищення конкурентоспроможності.

Основними видами диверсифікації, які може використати підприємство харчової промисловості, є:

- розширення асортименту продукції:
 - переробка сировини глибшої переробки (наприклад, виробництво соків, пюре, консервів з фруктів та овочів замість продажу сировини);
 - створення продуктів з доданою вартістю (виробництво органічних продуктів, продуктів функціонального харчування, преміальних брендів);
 - розробка нових видів продукції (наприклад, виробництво веганських продуктів, безглютенових продуктів, продуктів для дитячого харчування);
- географічна диверсифікація:
 - експорт продукції на нові ринки (Європейський Союз, країни Азії та Близького Сходу);
 - створення спільних підприємств за кордоном (для виробництва та продажу продукції на локальних ринках);
- технологічна диверсифікація:
 - впровадження нових технологій (автоматизація виробництва, використання сучасного обладнання, впровадження систем управління якістю);
 - розробка нових рецептур (створення унікальних продуктів, які відповідають сучасним трендам харчування);
- диверсифікація каналів збуту:
 - розширення мережі власних магазинів (для безпосереднього продажу продукції споживачам);
 - співпраця з онлайн-платформами (для продажу продукції через інтернет-мережу);
 - участь у виставках та ярмарках (для просування продукції на нових ринках);
- вертикальна диверсифікація (контроль над постачанням сировини чи збутовими мережами, наприклад, розвиток власного фермерського господарства).

Багато відомих компаній харчової промисловості досягли успіху завдяки диверсифікації. Наприклад, компанія «Nestle» розширила свій асортимент від шоколаду до готових страв, кави та дитячого харчування [3]. Компанія «Coca-Cola», крім газованих напоїв, пропонує соки, воду та інші безалкогольні напої [4].

Прикладами диверсифікації у харчовій промисловості є розвиток здорових харчових продуктів, наприклад, органічної їжі, низьковуглеводних чи безлактозних продуктів, а також впровадження нових форматів упаковки чи продуктів, адаптованих до швидкого споживання. Виробники молочної продукції, крім традиційних молочних продуктів, можуть почати виробляти йогурти з різними добавками, сири з різними смаками, молочні коктейлі. Виробники м'яса можуть розширити асортимент за рахунок виробництва

ковбасних виробів, делікатесів, готових страв. Виробники хлібобулочних виробів можуть почати виробляти функціональний хліб, безглютенові вироби, кондитерські вироби. Виробникам соків та напоїв доцільно розширяти асортимент за рахунок виробництва фрешів, смузі, енергетичних напоїв.

Диверсифікації може забезпечити наступні переваги для підприємств:

- розширення асортименту продукції дозволяє розподілити ризики, пов'язані зі змінами попиту на окремі товари (наприклад, якщо попит на один продукт знижується, інші можуть компенсувати ці втрати);
 - різноманітність продукції забезпечує більш стабільні доходи протягом року та зменшує залежність від сезонних коливань;
 - нові продукти можуть залучити нових клієнтів та збільшити загальну частку ринку;
 - диверсифікація дозволяє підприємствам вийти на нові ринки, зайняти ніші, які ще не зайняті конкурентами, і створити унікальну пропозицію для споживачів;
 - існуючі ресурси, такі як виробничі потужності, дистрибуційні канали та бренд, можуть бути використані для просування нових продуктів.
- Факторами, які забезпечують успішність проведення диверсифікації, є:
- проведення глибокого аналізу ринку (вивчення потреб споживачів, конкурентного середовища та трендів на ринку);
 - сильні сторони компанії (використання наявних ресурсів та компетенцій для розробки нових продуктів);
 - ефективне управління (злагоджена робота всіх підрозділів компанії для впровадження нової стратегії);
 - достатність фінансові ресурси (інвестиції в дослідження, розробку та маркетинг нових продуктів).

Диверсифікація сприяє впровадженню інновацій у виробничі процеси, що допомагає підприємствам залишатися конкурентоспроможними. Також вона підвищує ефективність використання ресурсів підприємства, адже забезпечує оптимізацію виробничих потужностей і логістичних процесів. Проте реалізація стратегії диверсифікації також ставить перед менеджментом підприємств і певні виклики, зокрема потребує високих початкових інвестицій у нові продукти чи ринки та вивчення споживчих потреб і адаптації маркетингової стратегії.

Отже, диверсифікація є потужним інструментом для підвищення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості. Однак, це складний процес, який вимагає ретельного планування та управління. Успішна диверсифікація дозволяє компаніям не тільки вижити в умовах жорсткої конкуренції, але й досягти стійкого зростання.

Список використаних джерел

1. Морщенок Т.С., Острик А.Ю. Диверсифікація діяльності як напрям розвитку та посилення конкурентних переваг торговельного підприємства. *Економіка і суспільство*. 2016. № 7. С. 395-402. URL:

https://economyandsociety.in.ua/journals/7_ukr/66.pdf.

2. Нікітченко С. Диверсифікація як стратегія сталого розвитку аграрних підприємств. *Економічний аналіз*. 2022. Том 32. № 4. С. 58-67. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2022.04.058>.

3. <https://www.nestle.ua/>.

4. <https://www.coca-cola.com/ua/uk>.

Науковий керівник – проф. Скопенко Н.С.

УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ – КЛЮЧ ДО УСПІХУ В СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ

Кутас О.О.

Національний університет харчових технологій

Управління інноваційним розвитком – це стратегічний процес, спрямований на створення, впровадження та поширення нових ідей, продуктів, процесів або послуг з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства. В умовах глобалізації та швидких технологічних змін, інновації стають необхідністю для виживання та процвітання будь-якого бізнесу, особливо у харчовій промисловості.

Інноваційний розвиток є важливою складовою конкурентоспроможності підприємств. Управління цим процесом потребує системного підходу, стратегічного бачення та постійного вдосконалення. Ефективна реалізація інновацій дозволяє підприємствам адаптуватися до викликів сучасного ринку, забезпечувати зростання та розширювати свої можливості.

Управління інноваційним розвитком підприємств включає наступні ключові аспекти.

1. Стратегічне планування інновацій:
 - визначення довгострокових цілей розвитку підприємства з урахуванням ринкових трендів;
 - формування портфеля інноваційних проєктів;
 - аналіз потенціалу компанії для реалізації інновацій.
2. Організація інноваційної діяльності:
 - створення окремих підрозділів для роботи з інноваціями;
 - формування міжфункціональних команд для ефективного впровадження проєктів;
 - залучення партнерів або аутсорсинг у реалізації складних технологій.
3. Фінансування інновацій:
 - оптимізація використання внутрішніх фінансових ресурсів;

- пошук зовнішніх джерел фінансування (гранти, інвестиції чи державні програми підтримки).

4. Управління знаннями та персоналом:

- впровадження програм навчання та підвищення кваліфікації персоналу;

- формування корпоративної культури, орієнтованої на новаторство;
- стимулювання творчості та ініціативності співробітників.

5. Упровадження інновацій:

- забезпечення швидкої адаптації нових продуктів чи послуг до ринку;

- упровадження передових технологій у виробничі процеси;
- використання цифрових інструментів для управління проектами та аналізу даних.

6. Моніторинг і контроль:

- оцінка ефективності впроваджених інновацій;
- порівняння результатів із встановленими цілями;
- внесення коригувань до стратегій залежно від змін зовнішнього середовища.

Інноваційний розвиток є життєво необхідним для підприємств, які прагнуть бути успішними в сучасних умовах господарювання, оскільки інновації забезпечують підприємствам ряд переваг, серед яких можна виокремити:

- зростання конкурентоспроможності (нові продукти, технології та підходи дозволяють виділитися на ринку та завоювати нових клієнтів);

- підвищення ефективності виробництва (оптимізація процесів, упровадження енергозберігаючих технологій, автоматизація виробництва знижують витрати і збільшують прибуток);

- підвищення якості продукції (нові технології дозволяють створювати продукти з більш високими смаковими якостями, більшою поживною цінністю та тривалішим терміном зберігання);

- відповідність сучасним трендам (споживачі все більше звертають увагу на здоров'я, екологічність та безпечність продуктів, що стимулює підприємства до розробки нових продуктів, які відповідають цим вимогам).

Для побудови ефективної системи управління інноваціями необхідними є:

1) визначення стратегії інноваційного розвитку (сформулювати цілі, визначити пріоритетні напрямки, розподілити ресурси);

2) створення інноваційної культури (створити атмосферу, в якій працівники готові висувати нові ідеї та впроваджувати їх);

3) формування інноваційної команди (об'єднати фахівців з різних галузей, які будуть відповідати за генерацію та реалізацію інноваційних ідей);

4) упровадження системи управління інноваціями (розробити процедури для збору, оцінки, відбору та реалізації інноваційних ідей);

5) співпраця з науковими установами та іншими підприємствами (обмін досвідом, спільні дослідження та розробки).

Основними викликами для інноваційного розвитку підприємств є:

– високі ризики та невизначеність результатів інноваційної діяльності;

– конкуренція за ресурси, включаючи кваліфікований персонал і фінанси;

– необхідність швидкої адаптації до змін технологій і запитів ринку.

Отже, управління інноваційним розвитком підприємств – це процес стратегічного планування, організації, мотивації та контролю інноваційної діяльності, спрямованої на підвищення конкурентоспроможності, ефективності та адаптації підприємства до змін зовнішнього середовища. Він охоплює створення умов для розробки й впровадження нових технологій, продуктів, послуг або бізнес-моделей, забезпечення раціонального використання ресурсів і досягнення сталого розвитку підприємства.

Управління інноваційним розвитком є ключовим фактором успіху в сучасній харчовій промисловості. Впровадження інновацій дозволяє підприємствам не тільки виживати в умовах жорсткої конкуренції, але й займати лідируючі позиції на ринку.

МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Матвєєва В.А.,

Бойко І.А., канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Механізми, що формують конкурентні стратегії, відіграють важливу роль у сучасному бізнес-середовищі, що характеризується високою конкуренцією, швидкими технологічними змінами та змінними потребами споживачів. Основні аспекти його значення включають адаптацію до змін, диференціацію продукту, оптимізацію ресурсів, покращення відносин із споживачами, інновації та довгострокову перспективу. Такий механізм є невід'ємною частиною успішного управління підприємствами в сучасному суспільстві, де швидкість змін і рівень конкуренції постійно зростають.

Актуальність питання зумовлена багатьма факторами, що впливають на сучасне бізнес-середовище, включаючи швидкі технологічні зміни, глобалізацію, зміни в поведінці споживачів, економічну нестабільність, екологічні та соціальні тенденції, а також конкуренцію на ринку праці. У зв'язку з ними розробка механізмів конкурентної стратегії є не тільки важливою, але й стає вирішальною для успішного розвитку бізнесу в умовах середовища, що постійно змінюється.

Метою даного дослідження є вивчення механізмів формування стратегії, які допомагають виявити потенційні ризики, нові можливості для розвитку бізнесу, вміння оцінювати конкурентні позиції, ринкові тенденції та зміни споживчих уподобань, адаптація до змін у зовнішньому середовищі, що мають важливе значення для довгострокового успіху.

Це питання досліджували багато відомих вчених і практиків як Клейтон Крістенсен, Генрі Мінцберг, Майкл Портер та інші, які зробили значний внесок у розуміння механізмів формування конкурентних стратегій. У теорії та практиці використовуються різні підходи і схеми формування конкурентних стратегій, такі як поетапний процес розвитку стратегій, факторна схема визначення конкурентної стратегії компанії, механізм формування альтернатив, циклічна і ієрархічна моделі процесу стратегічного планування та ін. [1].

Науковцями запропоновано виділяти наступні етапи розробки конкурентної стратегії [2]:

1 етап: Збір інформації про зовнішнє та внутрішнє середовище.

2 етап: Структурування інформації та подальший аналіз зовнішнього та внутрішнього середовищ.

3 етап: Розробка конкурентної стратегії та вибір стратегічних альтернатив.

4 етап: Зіставлення розробленої стратегії з початковими цілями та аналіз

обраної стратегічної альтернативи.

5 етап: Реалізація конкурентної стратегії через конкретний план дій.

6 етап: Контроль досягнення поставлених цілей та виконання плану.

7 етап: Аналіз отриманого досвіду та реалізованої стратегії – накопичення досвіду.

Досвід найбільш економічно розвинених і конкурентоспроможних країн світу показує, що одним з головних елементів управління конкурентоспроможністю підприємства є оцінка її рівня. Єдиного підходу до оцінки конкурентоспроможності підприємства у дослідників не існує, як немає і єдиного алгоритму [1].

Дотримання механізмів формування конкурентної стратегії має велике значення, оскільки дозволяє структуровано та системно підходити до аналізу ринку, розуміння конкурентів та комплексного вивчення потреб клієнтів. Бізнес-середовище постійно змінюється і дотримання цього механізму дозволяє компаніям швидше адаптуватися до нових умов, технологій, змін у поведінці споживачів. Розробивши стратегію, компанії можуть краще використовувати свої ресурси та досягти максимальних результатів за мінімальних витрат. Стратегії, розроблені на основі ретельного аналізу та розуміння ринку, забезпечують компаніям стійку конкурентну перевагу, яка веде до лідерства на ринку. Усі ці фактори разом підкреслюють важливість таких механізмів для успішного функціонування та розвитку підприємств в умовах сучасного динамічного бізнес-середовища.

Список використаних джерел

1. Білявський В.М. Тайм-менеджмент як інструмент організаційного розвитку підприємства / Білявський В.М., Литвин Д.В. // Збірник тез III Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми обліково-аналітичного забезпечення управління підприємницькою діяльністю» (м. Полтава, 21 квітня 2021 р.). – С. 747-750.

2. Коваленко Н.В. Організаційне забезпечення управління розвитком підприємств: цілі, принципи, функції та завдання / Коваленко Н.В. // Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. – 2019. – Том 30 (69). – №4. – С. 69-77.

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ПРОСУВАННІ ПРОДУКТІВ І ПОСЛУГ МАЛОГО БІЗНЕСУ

Мокренко К.О.

Національний університет харчових технологій

У сучасному світі соціальні мережі стали невід'ємною частиною нашого повсякденного життя. Вони не лише служать платформою для спілкування та обміну інформацією, але й відкривають безмежні можливості для бізнесу. Кожен бізнес, незалежно від його розміру чи сфери діяльності, може отримати значні переваги від присутності в соціальних мережах. Використання соціальних мереж дозволяє бізнесу безпосередньо спілкуватися з клієнтами, підвищувати впізнаваність бренду та зміцнювати відносини з аудиторією. Проте неправильне або неефективне використання цих платформ може мати протилежний ефект. Недостатньо просто створити профіль у популярній соціальній мережі; важливо знати, як правильно її використовувати для досягнення бізнес-цілей.

Ефективне використання соціальних мереж для бізнесу передбачає наступні ключові аспекти [1]:

– вибір відповідної соціальної мережі – важливо визначити, яка соціальна мережа найбільше відповідає потребам вашого бізнесу. Кожна платформа має унікальну аудиторію та специфіку. Наприклад, якщо ваш продукт орієнтований на молодь, TikTok стане чудовим вибором. Для професійних послуг більш доречно використовувати LinkedIn;

– створення якісного контенту – публікації в соціальних мережах повинні бути інформативними, цікавими та відповідати концепції вашого бренду. Якісний контент має залучати аудиторію та відображати основні цінності компанії. Регулярне оновлення матеріалів дозволить утримувати увагу підписників та залучати нових;

– активна взаємодія з аудиторією – спілкування з аудиторією є важливим аспектом роботи в соціальних мережах. Відповідайте на коментарі та повідомлення, організовуйте опитування, конкурси та інші активності. Це

сприятиме формуванню спільноти навколо вашого бренду та підвищить лояльність клієнтів.

Правильне використання соціальних мереж може стати потужним рушієм розвитку малого бізнесу. Важливо підходити до цього процесу свідомо та стратегічно, щоб соціальна мережа стала ефективним інструментом, а не просто ще одним каналом комунікації.

До того ж важливу роль відіграє розробка таргетованої реклами. Соціальні мережі надають можливість налаштовувати рекламні кампанії відповідно до інтересів, демографічних характеристик та поведінки користувачів. Це допомагає малому бізнесу знаходити саме свою цільову аудиторію та підвищувати конверсію. Завдяки спеціальним налаштуванням, з високою точністю можна налаштувати аудиторію, якій буде показуватися рекламне повідомлення. Покази можна обмежити конкретним населеним пунктом, статтю людей, їх віком, інтересами та іншими параметрами. Всі, хто побачать рекламу, будуть відноситися до цільової аудиторії. Це дозволяє досягти низької вартості реклами [2].

Отже, соціальні мережі стали незамінним елементом успішного бізнесу в сучасному світі та важливим інструментом для ведення бізнесу, надаючи можливості для взаємодії з клієнтами, просування товарів і послуг, а також зміцнення бренду. Однак їх ефективність залежить від грамотного використання. Перед активною роботою у соцмережах варто ретельно продумати стратегію та підготуватися до можливих викликів. Це допоможе уникнути помилок і зробить бізнес більш стійким. Важливо пам'ятати, що соціальні мережі – це не лише місце для реклами, але й платформа для побудови довірливих відносин з клієнтами.

Список використаних джерел

1. Plerdy: Соціальні мережі для бізнесу. URL: <https://www.plerdy.com/ua/blog/social-media-for-business-how-can-they-destroy-it/> (дата звернення 10.11.2024 р).
2. AG.Marketing. Соціальні мережі. URL: <https://ag.marketing/blog/chomu-vashomu-biznesu-varto-vikoristovuvati-soc-alm-mrezh> (дата звернення 10.11.2024 р).

Науковий керівник – доц. Левченко Ю.Г.

ЕФЕКТИВНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ E-COMMERCE ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ

Никифоренко В.В.

Національний університет харчових технологій

Впровадження e-commerce є важливим у сфері послуг, воно дозволяє підприємствам значно розширити свою аудиторію, забезпечити зручність для

клієнтів, знизити витрати на утримання фізичних точок і підвищити конкурентоспроможність. Це також відкриває можливість автоматизації процесів, таких як бронювання, оплати чи консультації, що покращує якість обслуговування і збільшує прибуток. У сучасному цифровому світі e-commerce стає невід'ємною частиною успішного бізнесу.

E-commerce – це скорочений термін для електронної комерції, який все частіше використовується в сучасному світі. Він охоплює всі аспекти купівлі й продажу товарів і послуг через Інтернет. Це включає як великі інтернет-магазини, так і малі підприємства, що пропонують свої продукти онлайн. E-commerce – це зручний та ефективний спосіб ведення бізнесу, який дозволяє підприємствам досягати нових висот і залучати більше клієнтів.

Розглянемо основні типи електронної комерції:

1. B2B (business-to-business) – торгівля між компаніями. Це найпоширеніший вид електронної комерції. Бізнеси взаємодіють один з одним через онлайн-платформи, укладаючи контракти, обмінюючись товарами й послугами. B2B e-commerce охоплює як великі корпорації, так і малі підприємства.

2. B2C (business-to-consumer) – торгівля між компаніями та кінцевими споживачами. Форма електронної комерції, де бізнеси продають товари чи послуги безпосередньо споживачам через інтернет-магазини або платформи. Серед прикладів B2C e-commerce Amazon, Rozetka та інші великі онлайн-рітейлери.

3. C2C (consumer-to-consumer) – торгівля між споживачами, зазвичай через онлайн-платформи. Модель дозволяє споживачам продавати один одному товари або послуги. Такі платформи, як eBay та OLX є прикладами C2C e-commerce.

4. C2B (consumer-to-business) – модель, де споживачі пропонують продукти або послуги компаніям. Ця форма електронної комерції включає фріланс-платформи, такі, як Upwork, де окремі особи пропонують свої послуги компаніям.

5. B2G (business-to-government) – взаємодія між бізнесом і державними органами. В цій моделі підприємства постачають товари та послуги урядовим установам через спеціалізовані онлайн-платформи, що забезпечує прозорість та ефективність державних закупівель [1].

Інтернет-комерція надає низку дуже вагомих переваг як для покупців, так і для бізнесу.

Переваги електронної комерції для бізнесу:

- скорочення витрат – перенесення операцій в диджитал може допомогти продавцю знизити видатки на оренду, комунальні послуги, заробітну плату персоналу та інші накладні витрати;

- збільшення продажів – електронна комерція дає підприємствам можливість розширити географію роботи та залучити до продукту нову аудиторію;

- покращення користувацького досвіду – допомагає підприємствам покращити обслуговування клієнтів, надаючи їм зручний доступ до сервісів та підтримки в режимі 24/7;

- аналітика – дає ритейлерам можливість збирати дані про поведінку клієнтів, які можна використовувати для персоналізованого маркетингу, вдосконалення сервісів та продуктів;

- підвищення гнучкості – електронна комерція дає бізнесу можливість обробляти замовлення в режимі 24/7 й взаємодіяти з клієнтами у будь-якій точці світу.

Переваги електронної комерції для клієнтів:

- зручність – дозволяє клієнтам здійснювати покупки будь-де та будь-коли;

- широкий вибір – клієнти отримують доступ до величезного асортименту товарів, який не можуть надати традиційні фізичні магазини;

- конкурентні ціни – онлайн-майданчики часто пропонують більш конкурентні ціни, ніж традиційні магазини, завдяки нижчим накладним витратам;

- економія часу – електронна комерція допомагає заощадити час клієнтів, оскільки їм не потрібно їздити до магазинів, шукати необхідний товар наживо та стояти в чергах;

- порівняння цін та характеристик – онлайн-комерція дозволяє клієнтам ретельно вивчити характеристики цікавого товару та знайти його за найвигіднішою ціною;

- додаткові можливості – онлайн-магазини пропонують додаткові можливості, такі як відгуки клієнтів, персональні рекомендації продуктів та програма лояльності [2].

Основні форми реалізації сфер електронної комерції в Україні – це мобільна комерція, електронний переказ коштів, інтернет-маркетинг, роздрібна торгівля та електронний обмін даними. Звичайно, 2022 рік змінив стан речей: після початку повномасштабної війни ринок e-commerce «обвалився» майже на 90%. У 2023-2024 роках електронна комерція почала відновлюватись та, навіть, повертатись до довоєнних значень 2021 року. Найбільша частка продажів в Україні зараз припадає на три маркетплейси: OLX.ua (40%), Rozetka.com.ua (32,5%) та Prom.ua (26,5%). Економісти з усього світу вважають що e-commerce має майбутнє: очікується, що до 2030 року 70%+ всіх покупок відбуватимуться онлайн [3].

Технологічні інновації, зокрема впровадження штучного інтелекту та інтегрованих платіжних рішень, створюють потужний інструментарій для ефективного управління бізнес-процесами. Це дозволяє підприємствам сфери послуг не лише оптимізувати внутрішні процеси, але й вийти на принципово новий рівень взаємодії зі споживачами.

Отже, електронна комерція – це не просто тренд, а стратегічний напрямок розвитку сучасного підприємництва, який відкриває нові можливості для інновацій та ефективного бізнесу.

Список використаних джерел

1. Що таке e-Commerce та види електронної комерції URL: <https://redchameleon.com.ua/ua/articles/shcho-take-elektronna-komertsija/>
2. Переваги eCommerce для бізнесу та клієнтів URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/elektronna-komertsija>
3. Розвиток електронної комерції в Україні та світі: чи має ніша майбутнє URL: <https://online.novaposhta.education/blog/e-commerce-shho-treba-znati-i-yaki-zaraz-trendi>

Науковий керівник – доц. Левченко Ю.Г.

НЕОБХІДНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Попович В.М.,

Скригун Н.П., канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Сьогодні підприємства продовольчого ринку стикаються з необхідністю не лише задовольняти потреби споживачів у якісній продукції, але й активно конкурувати за увагу на динамічному ринку. В умовах стрімкого розвитку цифрових технологій маркетинг продуктів харчування також еволюціонує, оскільки цифрові платформи дозволяють значно розширити цільову аудиторію, точніше реагувати на її потреби та робити рекламу ефективнішою. Впровадження сучасних цифрових технологій у маркетингові стратегії підприємств відкриває широкі можливості для підвищення ефективності їхньої діяльності, оптимізації витрат на рекламу, покращення взаємодії зі споживачем та підвищення прибутковості компанії.

Основними цифровими технологіями, що їх активно використовують в маркетингу продуктів харчування, є соціальні мережі, інструменти big data, аналітичні платформи, CRM-системи, штучний інтелект, а також Інтернет речей (IoT) [1]. Завдяки цим інструментам підприємства отримують можливість ретельно аналізувати споживчі вподобання та адаптувати свою продукцію до конкретних потреб аудиторії. Наприклад, за допомогою big data та аналітичних платформ можна відстежувати попит на певні види продукції, враховувати сезонні коливання та коригувати маркетингові кампанії відповідно до реальних потреб ринку. Це допомагає мінімізувати витрати на неефективні рекламні стратегії та зосередити бюджет на каналах, які приносять найбільшу користь.

Цифрові технології дозволяють підприємствам оптимізувати маркетингові витрати, орієнтуючись на індивідуальні потреби споживача та використовуючи дані для таргетованої реклами [2]. Наприклад, замість

дорогих рекламних кампаній у традиційних медіа підприємства можуть інвестувати в цифрові канали, які дозволяють точно вимірювати ефективність кожного рекламного оголошення. Так, платформи на кшталт Facebook Ads або Google Ads надають детальну аналітику по взаємодії з оголошенням, що допомагає швидко оцінити рентабельність інвестицій (ROI) та за потреби коригувати стратегію. Дослідження показують, що таргетована реклама через соціальні мережі та пошукові системи може бути на 50% ефективнішою за традиційну рекламу, що безпосередньо відображається на економічній ефективності підприємства. Використання CRM-систем для управління взаємовідносинами із клієнтами дозволяє харчовим компаніям ефективніше вибудовувати комунікацію зі споживачами, прогнозувати їхні потреби та підвищувати рівень лояльності. Автоматизація процесів, зокрема автоматичні розсилки, персоналізовані пропозиції та збори відгуків, дають змогу підприємствам зменшити витрати на маркетинг, адже вони дозволяють швидко налаштувати взаємодію з клієнтами. Наприклад, компанія може автоматично відправляти споживачам нагадування про акції або нові пропозиції на основі їхньої попередньої взаємодії з брендом, що стимулює повторні покупки та підвищує середній чек.

Штучний інтелект (ШІ) та великі дані дозволяють не лише аналізувати поточні тренди, але й прогнозувати попит на продукцію, що є особливо важливим у харчовій промисловості через швидкоплинний характер продуктів. Завдяки ШІ підприємства можуть прогнозувати обсяги продажів та коригувати маркетингову стратегію відповідно до прогнозованих показників, що мінімізує збитки від надлишкових запасів та неефективних рекламних кампаній. Окрім цього, використання ШІ дозволяє автоматизувати деякі елементи маркетингових стратегій, наприклад, аналіз відгуків та поведінки клієнтів, що зменшує витрати на маркетингові дослідження.

Попри всі переваги, впровадження цифрових технологій потребує значних інвестицій у навчання персоналу, модернізацію інфраструктури та налаштування програмного забезпечення. Крім того, цифрові інструменти вимагають постійної підтримки та оновлення, щоб забезпечити їхню ефективність і відповідність вимогам ринку. Питання конфіденційності та захисту даних також є важливими факторами, адже підприємства харчової галузі збирають великі обсяги інформації про споживачів, що накладає певну відповідальність за дотримання норм безпеки.

Таким чином, що цифрові технології змінюють підхід до маркетингу продуктів харчування, дозволяючи підприємствам значно підвищити ефективність діяльності, точніше реагувати на попит та забезпечувати персоналізований підхід до споживачів. Завдяки використанню big data, CRM-систем, штучного інтелекту та аналітичних платформ підприємства отримують можливість побудувати стійкі відносини з клієнтами, підвищити лояльність та зменшити витрати на традиційні рекламні стратегії. Водночас успішне впровадження цифрових технологій потребує ретельного планування, інвестицій у технології та постійного моніторингу їхньої

ефективності. Загалом, цифрові інструменти є ключем до створення конкурентоспроможних брендів на продовольчому ринку.

Список використаних джерел

1. Король С. Я., Польовик Є. В. Діджиталізація економіки як фактор професійного розвитку. *Modern Economics*. 2019. № 18(2019). С. 67-73. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/digitization-of-the-economy-as/> (дата звернення: 28.10.2024).

2. Танасійчук А.М., Поліщук І.І. Особливості застосування цифрових технологій у маркетинговій діяльності підприємства. *Modern Economics*. 2023. № 39(2023). С. 138-145. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V39\(2023\)-21](https://doi.org/10.31521/modecon.V39(2023)-21) (дата звернення: 30.10.2024).

PR ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ХАРЧОВИХ БРЕНДІВ

Ткачук С.В., канд. екон. наук.

Національний університет харчових технологій

Зв'язки з громадськістю (піар) є важливою складовою формування іміджу харчових брендів [3]. Стратегічні рішення щодо піар повинні формуватись в межах загальної маркетингової стратегії та, зокрема, стратегії маркетингових комунікацій. Стратегія STP-маркетингу є однією із вихідних точок прийняття рішень щодо піар-стратегії та піар-кампаній харчових брендів.

Рішення щодо позиціонування бренду (елемент Р у стратегії STP-маркетингу) віддзеркалюється у «Tone of Voice» (ToV) та «Brand Heart», що має бути втілено у кожній частинці рекламної і піар-стратегії. Крім усвідомлення точок дотику і єдності маркетингу й піар, потрібно усвідомлювати також різницю між цими поняттями:

- маркетинг фокусується на дослідженні і впровадженні маркетингових трендів та передбачає більш прогнозовану окупність;

- піар фокусується на тому, щоб зробити бренд відомим, а окупність піар-проектів важче піддається точному прорахунку і прогнозуванню. Ефект від піар-заходів, зазвичай, відчувається у віддаленій перспективі.

Теж саме стосується реклами в чистому вигляді та піар: реклама більш «яскрава», часто розрахована на «миттєвий відгук», тобто на покупку клієнтом продукції, тоді як піар поступово завойовує прихильність і лояльність споживачів та громадськості до бренду.

У харчовій промисловості, як і в інших індустріях, можна застосовувати як класичні інструменти піар, так і сучасні, такі, що більш тісно переплітаються з нативною рекламою та маркетингом. До класичних інструментів піар відносять пабліситі, пряме спонсорство (екологічне, культурне, спортивне, соціальне тощо), непряме спонсорство, зокрема

благодійність та меценатство, антикризове управління тощо. Серед нетипових, втім сучасних і дуже дієвих інструментів піару, варто виділити партизанський маркетинг у багатьох різновидах, продакт плейсмент, організацію івентів, сарафанний маркетинг, інфлюенсер-маркетинг тощо. Важливим напрямом піар-діяльності є налагоджена співпраця зі ЗМІ, створення адекватних, але цікавих інфоприводів для бізнесу, завдяки яким журналісти захочуть писати про наш бренд [1]. Ambient-маркетинг, як один із напрямів партизанського маркетингу, створює додатковий ефект сарафанного радіо і має широкий спектр можливостей для креативу. Одним з вдалих прикладів креативного використання навколишнього простору для популяризації харчового бренду стала кампанія від «Folgers Coffee», розроблена рекламною агенцією «Saatchi & Saatchi» [2]. Були використані звичайні каналізаційні люки: на кришки цих люків наклеїли реалістичне об'ємне зображення чашки кави (фотографія саме згори, тобто замість люку люди бачили круглу наповнену кавою чашку). Найцікавіше, що це було у холодну пору року, і, коли з люка йшла пара, створювалось враження паруючої запашної кави.

Інколи як сучасний інструмент піар виділяють SMM. Спірне питання, чи можна маркетинг соціальних мереж однозначно віднести до піар-інструментарію, втім однозначно, він відіграє значну роль у формуванні громадської думки, а в сфері харчової промисловості надає безліч можливостей для створення привабливого візуального контенту, що впливатиме на смакові рецептори споживачів. Крім того, соцмережі є платформою для проведення конкурсів, висвітлення подій про івенти та інших засобів популяризації бренду.

У харчовій промисловості та ресторанному бізнесі може бути доцільним використання сторітеллінгу для створення відповідної привабливої атмосфери навколо бренду [4]. Також ефективним вважається співпраця із інфлюенсерами: відомим рестораторами, шеф-кухарями та блогерами.

За видом піар у харчовій промисловості доцільно застосовувати, залежно від суб'єкту, корпоративний та бренд-піар, а у випадку кризових явищ – антикризовий піар. З-поміж «кольорів» піару харчовим брендам варто використовувати білий (чесний, прозорий, спрямований на формування позитивного іміджу) та зелений (соціально-відповідальний) піар, а також слід вміти правильно реагувати на сірий та чорний піар з боку конкурентів, якщо такий матиме місце. Жовтий піар є недоречним, і скоріше створить ефект короточасного хайпу, аніж підвищить імідж, натомість бренд буде асоціюватись із скандалом, що аж ніяк не підходить для харчових продуктів.

Основні акценти, які доцільно використовувати у позиціонуванні і піар-кампаніях харчових брендів, є наступні: якість, екологічність, натуральність, відсутність шкідливих домішок, акцент на досвіді і прогресивних технологіях виробництва. Також можуть використовуватись ефекти ностальгії («...смачно, як у дитинстві»), резонансу (створення асоціативного зв'язку

харчового бренду із певним позитивним важливим для цільової аудиторії явищем, наприклад сім'єю, країною, природою тощо). Застосовуючи відповідні акценти у харчовому піар, важливо не використовувати так званий «рожевий» піар, який передбачає популяризацію перебільшених або ж взагалі не існуючих переваг продукту і замовчування недоліків. В такому разі громадськості ніби показують бренд крізь рожеві окуляри. Заявлені у піар-кампанії атрибути бренду повинні відповідати дійсності.

Список використаних джерел

1. Католик Я. Інфопривід. Рожевий восьминіг комунікацій. *Pressassociation.org*. 2020. URL: <http://surl.li/ozrpfx>
2. Коротенко О. Виходь за межі: як працює партизанський маркетинг. *Bazilik.media. Кейси*. 2020. URL: <https://salo.li/3089255>.
3. Green Seed Group. Why PR is Important in the Food and Beverage Industry. *Green Seed Group*. 2024. URL: <https://salo.li/8FC82D9>.
4. 5W Public Relations. The Role of Public Relations in the Food Industry's Storytelling. *5W Public Relations: 5W PR Blog*. 2023. URL: <https://salo.li/46e6e29>.

4

СЕКЦІЯ

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

АНАЛІЗ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Левченко Ю.Г., канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Інноваційна діяльність підприємств харчової промисловості є важливим чинником забезпечення їх конкурентоспроможності та адаптації до сучасних викликів. Українські підприємства харчової галузі, попри складні умови воєнного стану, демонструють прагнення до інноваційного розвитку, орієнтуючись на світові тренди та технології.

Таблиця 1

Основні показники інноваційної діяльності підприємств харчової промисловості

Показник	Роки			Абсолютні відхилення		Відносні відхилення	
	2020	2021	2022	2021/ 2020	2022/ 2021	2021/ 2020	2022/ 2021
Загальна кількість підприємств харчової промисловості	2427	2435	2442	+8	+7	+0,3	+0,3
Кількість інноваційно активних підприємств	107	115	123	+8	+8	+7,5	+7,0
Частка інноваційно активних підприємств, %	4,4	4,7	5,0	+0,3	+0,3	x	x
Обсяг реалізованої інноваційної продукції, млн грн	4218,5	4876,2	5234,8	+657,7	+358,6	+15,6	+7,4
Частка інноваційної продукції в загальному обсязі реалізації, %	3,2	3,5	3,8	+0,3	+0,3	x	x

Джерело: складено автором на основі [1].

Аналіз даних таблиці 1 свідчить про поступове зростання інноваційної активності підприємств харчової промисловості. Спостерігається стабільний приріст кількості інноваційно активних підприємств – щорічно на 8 одиниць (+7,0-7,5%). Обсяг реалізованої інноваційної продукції зріс на 15,6% у 2021 році, проте темп приросту сповільнився до 7,4% у 2022 році.

Таблиця 2

Динаміка інноваційних витрат підприємств харчової промисловості

Напрямок інноваційних витрат	Роки			Абсолютні відхилення		Відносні відхилення	
	2020	2021	2022	2021/ 2020	2022/ 2021	2021/ 2020	2022/ 2021
Загальний обсяг інноваційних витрат, млн грн у тому числі:	1856,4	2234,8	2567,2	+378,4	+332,4	+20,4	+14,9
- придбання обладнання та машин	1298,5	1541,2	1745,7	+242,7	+204,5	+18,7	+13,3
- внутрішні НДР	278,4	357,6	436,4	+79,2	+78,8	+28,4	+22,0
- придбання зовнішніх знань	111,4	156,4	179,7	+45,0	+23,3	+40,4	+14,9
- навчання персоналу	92,8	111,7	128,4	+18,9	+16,7	+20,4	+14,9
- маркетингові інновації	75,3	67,9	77,0	-7,4	+9,1	-9,8	+13,4

Джерело: складено автором на основі [1].

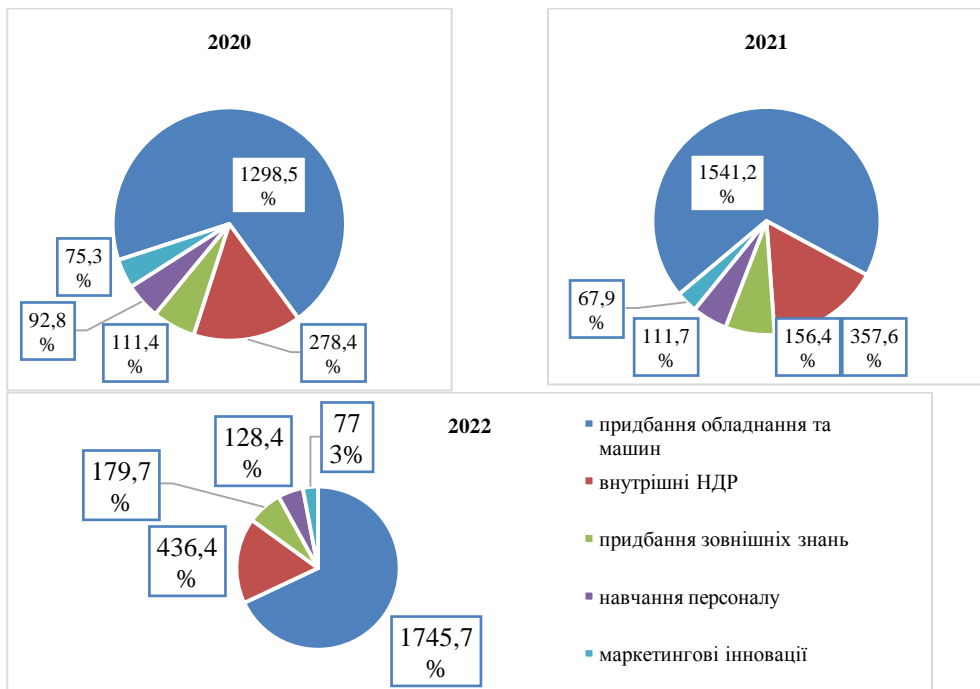


Рис. 1. Структура інноваційних витрат підприємств харчової промисловості. Джерело: побудовано автором на основі таблиці 2.

Дані таблиці 2 за 2020-2022 роки демонструють зростання, як загального обсягу інноваційних витрат на підприємствах харчової промисловості, так і за напрямками. Загальний обсяг інноваційних витрат у 2022 році порівняно з 2021 роком зріс на 332,4 млн. грн або на 14,9%.

Аналіз структури інноваційних витрат показує домінування витрат на придбання обладнання та машин (68% від загального обсягу у 2022 році). Позитивною тенденцією є зростання витрат на внутрішні НДР, які показали найвищий темп приросту серед усіх напрямів у 2021-2022 роках.

Таблиця 3

Показники ефективності інноваційної діяльності підприємств харчової промисловості

Показник	Роки			Абсолютні відхилення	
	2020	2021	2022	2021/2020	2022/2021
Рентабельність інноваційної продукції, %	12,4	13,8	15,2	+1,4	+1,4
Частка експорту в обсязі інноваційної продукції, %	18,5	21,2	24,8	+2,7	+3,6
Коефіцієнт інноваційної віддачі	2,27	2,18	2,04	-0,09	-0,14
Термін окупності інноваційних витрат, років	3,2	2,9	2,7	-0,3	-0,2

Джерело: розраховано автором на основі [1].

З таблиці 3 спостерігаємо, що майже всі показники ефективності інноваційної діяльності підприємств харчової промисловості мають тенденцію до зростання, крім коефіцієнту інноваційної віддачі, який за аналізований період знизився на 10,1%.

Проаналізувавши інноваційну діяльність підприємств харчової промисловості ми дійшли наступних висновків: за аналізований період (2020-2022 роки) відбулося стабільне зростання кількості інноваційно активних підприємств (+7-7.5% щорічно), збільшення частки інноваційної продукції в загальному обсязі реалізації, уповільнення темпів приросту обсягу реалізованої інноваційної продукції у 2022 році.

Переважає витрат на оновлення матеріально-технічної бази (67,9%), позитивна динаміка зростання витрат на внутрішні НДР, недостатнє фінансування маркетингових інновацій.

Зростання рентабельності інноваційної продукції, збільшення експортної орієнтації інноваційної продукції підприємств харчової промисловості, зниження коефіцієнта інноваційної віддачі при одночасному скороченні терміну окупності інвестицій.

Список використаних джерел

1. Економічна статистика. Наука, технології та інновації. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/ni.htm (дата звернення 14.11.2024 р.)

CURRENT CONDITIONS OF EXCHANGE TRADING IN SECURITIES IN UKRAINE

Arych M., Ph.D. in Economics

National University of Food Technologies

The development of the socio-economic sphere of each country is inextricably linked with the growth of financial needs of all market participants: the state, enterprises, organizations and the population [1-2]. Moreover, often the need for these entities to attract temporarily free funds is so great and decisive for their further functioning that market participants are engaged in a very tough competition among themselves for these resources, because this will determine their future success. At the same time, an important tool for attracting additional financial resources is the possibility of stock exchange trading in securities [2; 4].

In order to study the current state of stock exchange trading in Ukraine, scientific publications of Ukrainian and foreign scientists were examined, which are posted in such databases as ResearchGate, ScienceDirect, Google Scholar, etc. As a result of the literature review, this study conducted a critical and systematic analysis of publications similar in topic and content for the most complete and comprehensive study of the current state and prospects of stock exchange trading in Ukraine.

Also, it is worth noting that the issue of conditions and the current state of stock exchange trading in Ukraine is currently the subject of research by many domestic researchers [1-7]. Thus, the study found that the main current conditions for stock exchange trading in Ukraine are as follows [5-6]: 1) partial decline in the competitiveness of the state economy; 2) the problem of ensuring equal opportunities and access to financial instruments for all market participants (issuers, investors, intermediaries) [2; 5]; 3) risks of guaranteeing ownership rights to securities [7]; 4) the need to create conditions for effective mobilization and placement of temporarily free financial assets; 5) ensuring reasonable pricing for stock market instruments; 6) the need to create favorable conditions for the further synergistic development of the entire country's economy; 7) problems of stimulating the development of the securities trading market [3-4], etc.

Thus, it is also worth noting that the analysis of the features, problems and prospects of legal regulation of stock exchange trading in securities showed that the existing imperfections are largely related to the current inability to equate to international standards of legal regulation of the securities trading market.

References

1. Semenenko O., Doskach O. Commercial activities of the enterprise: analysis and evaluation system. University Economic Bulletin. 2022. № 55. C. 105–118.

2. Чепульченко, Т.О., Монаршука, А.О. (2020). Правове регулювання фондового ринку в Україні: проблематика та перспективи розвитку, *Право і суспільство*, 2(2), 276-282. <https://doi.org/10.32842/2078-3736/2020.2-2.42>.
3. Шендерова, А.Р., Якубовський, С.О. (2021). Динаміка фондових ринків провідних країн ЄС та України в умовах світової пандемії COVID-19, *Причорноморські економічні студії*, 72(1), 47-52. <https://doi.org/10.32843/bses.72-8>
4. Ярошевська, О.В. (2020). Похідні цінні папери в системі формування капіталу і управління ризиками суб'єктів господарювання, *Агросвіт*, 11, 75-82. [https://doi.org/10.32702/2306\(6792.2020.11.75](https://doi.org/10.32702/2306(6792.2020.11.75)
5. Якушева, І.Є. (2021). Ринок облігацій в Україні: стан, тенденції і перспективи розвитку, *Ефективна економіка*, 4.
6. Татарин, Н.Б., Бундз, Н.Б., Кравчук, А.С. (2021). Фондовий ринок України: сучасний стан та проблеми розвитку. *Молодий вчений*, 3(91), 379-383. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2021-3-91-79>.
7. Мацук, З. (2020). Глобальні виклики та тенденції розвитку ринку цінних паперів в Україні, *Міжнародна економічна політика*, 1(2), 153-173. https://doi.org/10.33111/iep.2020.32_33.07

МОДЕЛЮВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Аренович І.М.

Національний університет харчових технологій

Інвестиційний потенціал підприємств харчової промисловості є важливим чинником, що визначає їхню спроможність до розвитку, інновацій та адаптації в умовах динамічного ринкового середовища. Вітчизняні науковці розглядають інвестиційний потенціал підприємства, як комплексний показник, що відображає здатність підприємства залучати і раціонально використовувати ресурси для забезпечення його довгострокового розвитку в умовах безпекових ризиків та глобальної невизначеності, з огляду на що вважаємо важливими питання моделювання його рівня [1]. В умовах глобалізації та зростаючої конкуренції важливо не лише залучати інвестиції, а й ефективно використовувати їх для модернізації виробничих процесів, впровадження нових технологій та покращення якості продукції. Це дозволяє виявити ключові фактори, що впливають на інвестиційний процес, та розробити стратегії та моделі, спрямовані на підвищення ефективності діяльності та конкурентоспроможності [2].

Моделювання рівня інвестиційного потенціалу підприємств є необхідним інструментом для оцінки їх можливостей у залученні інвестицій і

визначення оптимальних шляхів розвитку. Розробка економічної моделі інвестиційного потенціалу підприємств харчової промисловості полягає у визначенні взаємозв'язків між ключовими економічними показниками, що характеризують здатність підприємств залучати та ефективно використовувати інвестиції, з урахуванням як внутрішніх, так і зовнішніх факторів (рис. 1).

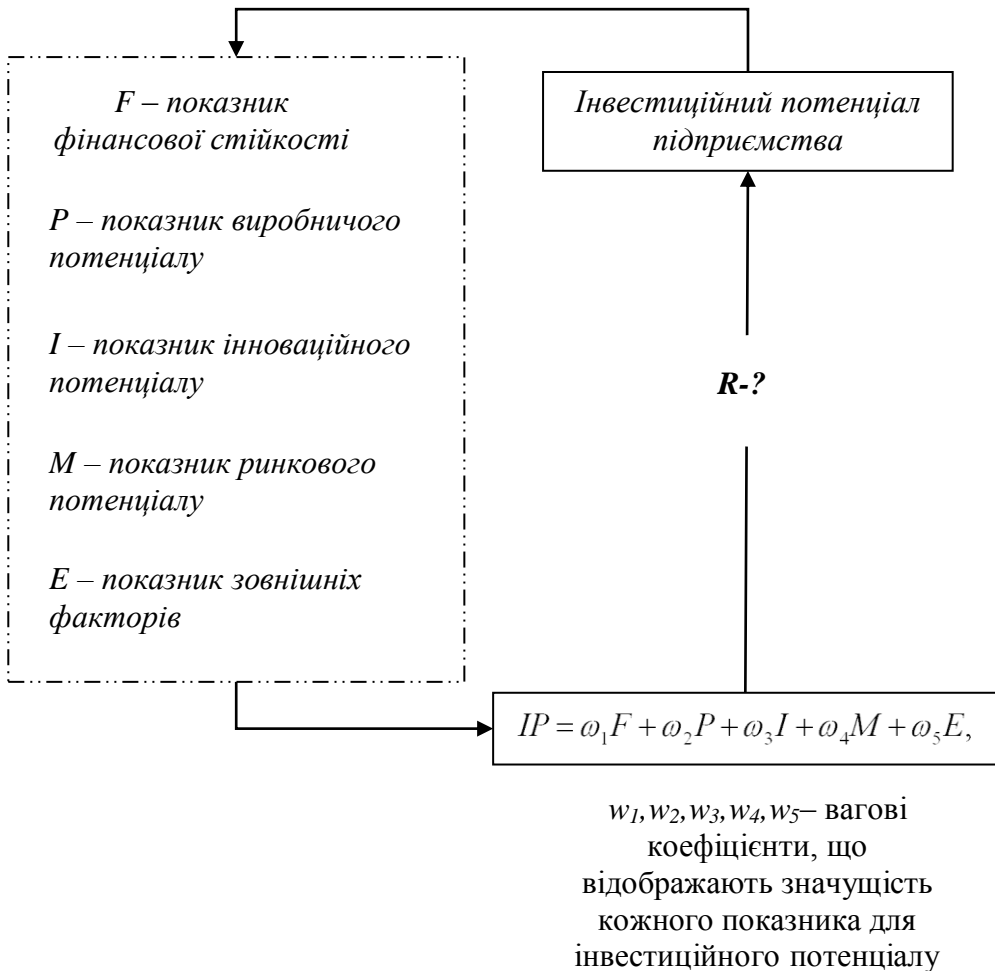


Рис.1. Економічна модель рівня інвестиційного потенціалу підприємств харчової промисловості (розробка автора)

Економічна модель фінансової стійкості та рентабельності підприємства дозволяє аналізувати здатність підприємства підтримувати стабільний фінансовий стан і забезпечувати прибутковість через оцінку фінансових коефіцієнтів, що відображають ліквідність, платоспроможність і дохідність.

Список використаних джерел

1. Пілько А.Д., Вінтоняк О.В. Моделювання процесів формування інвестиційного потенціалу регіону. Економіка та суспільство. 2024. Випуск 63. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4121>
2. Вовк О.М. Розвиток інвестиційного потенціалу: концепції та ресурсна модель. Науковий журнал «Ефективна економіка». 2014. №10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3437>

ВИМОГИ ДО МЕХАНІЗМУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

Бурбан Н.В.

Національний університет харчових технологій

Інновації в харчовій промисловості, особливо в умовах невизначеності, є важливою частиною підтримки конкурентоспроможності підприємств. Здатність адаптуватися до змін у навколишньому середовищі, знижувати ризики та підвищувати продуктивність є важливими компонентами ефективного механізму інноваційної діяльності.

Механізм інноваційної діяльності складається з системи компонентів, які допомагають ефективно планувати, реалізовувати та контролювати інноваційні проекти. Будь-який механізм повинен відповідати на три базові питання: «хто», «що» та «як», зокрема врахувати суб'єктів, об'єкти впливу (початковий стан та стан після впровадження інновації) та процеси, засоби, інструменти його реалізації.

Структуру механізму інноваційної діяльності можемо розглядати через її елементи: організаційна структура (з її процесами та культурою), фінансова структура, технологічна база та кадровий потенціал; які об'єднуються в одну систему, внаслідок чого виникає емерджентна властивість – інновації.

Інновації потребують відповідної організаційної структури, яка робить процеси прозорими та сприяє розвитку культури відкритості до змін. У фінансовій структурі джерела фінансування, оптимізація витрат і бюджети для інноваційних проектів визначають масштаби інновацій. Автоматизація виробництва, використання можливостей великих даних і технології, спрямовані на збереження навколишнього середовища, складають технологічну основу сталого розвитку. Система мотивації, використання досвіду, навичок експертів галузі і навчання персоналу допомагають розвивати потенціал персоналу. Підприємства будуть залишатися конкурентними та адаптуватися до умов різного типу невизначеності, якщо ці

компоненти складають систему механізму інноваційної діяльності підприємства.

Важливим на нашу думку, є обговорення питання, як застосовувати механізм інноваційної діяльності. Оскільки впровадження інновації є певною новою діяльністю, спрямованою на покращення наявних результатів підприємства чи отримання якісного нового, то варто застосовувати традиційні підходи з менеджменту, зокрема з проєктного управління. Будь-який проєкт проходить 5 основних фаз: ініціації, планування, реалізації, моніторингу (контролю) та закриття [1]. У разі успішного завершення проєкту інновація (новий продукт, процес тощо) будуть включені у діяльність підприємства.

У контексті ситуації в Україні (знищення інфраструктури, виробничих потужностей, міграції населення (споживача) за кордон), що є невизначеністю найвищого ступеня, механізм інноваційної діяльності має бути кардинального переглянутим та враховувати виходи підприємств харчової промисловості на нові ринки та поступовий перехід на стандарти ЄС.

Популярною у світі дедалі більше стає методологія дизайн-мислення (design thinking) [2], яка ставить у центр інновацій людину: її потребу та інтереси, також вона дає можливість краще врахувати побажання та смаки кінцевого споживача. Хоча і даний підхід має антропоцентричну спрямованість, вважаємо, що він не повинен йти у розріз з цілями сталого розвитку і в контексті інновацій на підприємствах харчової промисловості враховувати всі негативні ризики для навколишнього природного середовища. Існує декілька етапів дизайн-мислення: дослідження проблеми, генерація ідей її вирішення, прототипування, тестування – у результаті успішного проходження певною ідеєю всього процесу її можна закріплювати у процесах підприємства. Цей підхід до механізму інноваційної діяльності може бути ефективним для підприємств, які безпосередньо працюють з кінцевим споживачем.

Швидкість адаптації до невизначених ситуацій визначає ефективність інноваційних зусиль підприємств, зокрема і харчової промисловості. Щоб зберегти конкурентні переваги, позитивні фінансові результати та досягти сталого розвитку в довгостроковій перспективі, необхідно створити механізм інновацій залежно від типу невизначеності та його викликів, який врахує організаційні, фінансові, технологічні, кадрові та ринкові аспекти.

Список використаних джерел

1. Міжнародний стандарт з управління проєктами Project Management Body of Knowledge (PMBOK7). Рр. 2016-2022
2. Cankurtaran, P., & Beverland, M. B. (2020). Using design thinking to respond to crises: B2B lessons from the 2020 COVID-19 pandemic. *Industrial marketing management*/ 2022. №88. Рр.255-260.

ІННОВАЦІЙНІ ФАКТОРИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Вознюк М.А.

Національний університет харчових технологій

Інноваційні фактори розвитку підприємств харчової промисловості є важливими для забезпечення конкурентоспроможності, підвищення ефективності виробництва та покращення якості продукції. Вони охоплюють різні аспекти, що допомагають підприємствам адаптуватися до змін у ринку, технологіях та споживчих уподобаннях. Основні фактори, що сприяють інноваційному розвитку підприємств харчової промисловості [1-4]:

1. Технологічні інновації. Автоматизація та роботизація виробництва: впровадження новітніх технологій автоматизації дозволяє знижувати витрати на виробництво, покращувати контроль якості продукції та зменшувати людський фактор. Розвиток нових методів обробки та зберігання продуктів: використання сучасних технологій консервування, заморожування, сушки. Розробка зручних, безпечних та екологічних упаковок, які допомагають зберегти свіжість продуктів, а також дозволяють скоротити використання пластика та сприяють стійкості до змін клімату (наприклад, вакуумні пакети або біорозкладні матеріали). Інновації у харчових технологіях: створення нових продуктів за допомогою біотехнологій, таких як використання генетично модифікованих культур або ферментаційних процесів для створення продуктів з підвищеними властивостями (наприклад, пробіотичних продуктів).

2. Продуктові інновації. Здорове харчування та спеціалізовані дієтичні продукти: створення нових продуктів для людей з особливими потребами в харчуванні, таких як безглютенні продукти, органічні продукти, рослинні замітники м'яса, веганські та безлактозні продукти. Розвиток функціональних продуктів: випуск продуктів, які мають додаткові корисні властивості для здоров'я, наприклад, збагачених вітамінами, мінералами, антиоксидантами, пробіотиками.

3. Маркетингові інновації. Цифрові технології в маркетингу: використання аналізу великих даних (big data), штучного інтелекту та аналізу споживчого попиту для персоналізації продуктів та просування продукції на нових платформах, таких як онлайн-торгівля. Тренди здорового способу життя: інноваційні підходи до маркетингу, що орієнтуються на сучасні потреби споживачів у здоровому харчуванні та сталому розвитку. Інтерактивні технології (AR, VR): використання доповненої реальності або віртуальних турів на виробництві для підвищення довіри до бренду та забезпечення прозорості у виробничих процесах.

4. Екологічні інновації. Сталий розвиток та екологічна відповідальність: впровадження енергоефективних технологій, використання відновлювальних джерел енергії (сонячні батареї, вітрові турбіни),

зменшення викидів парникових газів, переробка відходів. Екологічно чисті продукти та виробництво: розвиток органічних фермерських господарств, використання сировини з мінімальним впливом на навколишнє середовище, відмова від хімічних добавок, що дозволяє збільшити випуск екологічних натуральних продуктів харчування. Екологічне пакування: розробка упаковок з біорозкладних матеріалів або відновлюваних ресурсів, що дозволяє значно зменшити негативний вплив на навколишнє середовище.

5. Інновації в управлінні та організації виробництва. Гнучкість виробничих процесів: використання Lean-технологій, які дозволяють оптимізувати витрати та час на виробництво продукції, знижуючи відходи та підвищуючи ефективність. Інноваційні моделі бізнесу: впровадження сучасних інноваційних стратегій та концепцій, які дозволяють підприємствам створювати нові цінності для споживачів і залучати нові можливості для зростання. Наприклад, модель прямого контакту з кінцевим споживачем (Direct-to-Consumer, D2C), модель підписки (Subscription Model), краудфандингові кампанії для запуску нових продуктів (Crowdfunding Model), модель економіки спільного споживання (Sharing Economy), модель відкритого інноваційного процесу (Open Innovation), локалізації виробництва (Localization Model), «нульових відходів» (Zero Waste Model), «платформи для з'єднання попиту та пропозиції» (Platform-based Model)

6. Залучення нових технологій для забезпечення безпеки та якості продуктів. Інновації в контролі якості та безпеці харчових продуктів: використання сучасних систем моніторингу на всіх етапах виробництва – від контролю сировини до готової продукції; застосування технологій для автоматичної перевірки якості продукції, наприклад, систем комп'ютерного зору. Технології для боротьби з підробками та контрафактною продукцією: впровадження технологій, які допомагають відстежувати продукцію на всіх етапах ланцюга постачання, що підвищує довіру до бренду та забезпечує споживачам високоякісну продукцію.

7. Інновації в управлінні ланцюгами постачання. Цифровізація ланцюга постачання: використання блокчейн-технологій та інтернету речей (IoT) для забезпечення прозорості постачання, верифікації джерел сировини, відслідковування руху товарів в реальному часі, умов зберігання, температурних режимів та вологості під час транспортування. Автоматизація складів та логістичних центрів: використання роботизованих систем і автоматизованих складів для прискорення процесів прийому, пакування та відправлення товарів.

Отже, інновації в харчовій промисловості охоплюють не лише новітні технології виробництва, а й зміну підходів до маркетингу, екології, організації виробничих процесів та управління якістю. Впровадження таких інновацій дозволяє підприємствам не тільки підвищувати свою ефективність, але й відповідати вимогам сучасного споживача, який шукає більш здорові, екологічно чисті та натуральні продукти харчування.

Список використаних джерел

1. Інновації в харчовій промисловості: здобутки та перспективи майбутнього. Сайт Newfood. Про їжу майбутнього. URL: <https://newfood.ua/2022/01/27/innovatsii-v-kharchoviy-promyslovosti-zdobutky-ta-perspektyvy-maybutnoho/>
2. Нетудихата К. Цифровізація управління організаціями. *Економіка та суспільство*. 2023. № 56. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-155>
3. Нетудихата К. Л., Тришак І. Р. Інновації та управління інноваційним розвитком на підприємствах харчової промисловості. *Ефективна економіка*. 2024. № 2. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.2.81>
4. Сембай Н. Сучасні стратегії інноваційного бізнесу в системі харчової промисловості України. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2023. № 1. С. 285-289. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-314-1-43>

СКЛАДОВІ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ВІТЧИЗНЯНОЇ БЮДЖЕТНО-ПОДАТКОВОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ

Дзекунов С.М.

ПВНЗ «Європейський університет»

Нові тенденції розвитку економічних відносин у глобальному середовищі внаслідок загострення воєнних дій вимагають переосмислення формування бюджетно-податкової політики в контексті глобалізаційних процесів.

Проведення бюджетно-податкової політики передбачає використання бюджетно-податкових інструментів, які забезпечують досягнення цілей соціально економічного розвитку держави. До таких інструментів належать доходні бюджетні (митні збори, орендна плата), видаткові (поточні видатки, капітальні видатки, державні закупівлі, трансферти), бюджетно-боргові (державний кредит, державні гарантії) та податкові (податки і збори, фінансові санкції, адміністрування податків) [1; 2; 3; 4].

Функції бюджетної політики взаємопов'язані і проявляються у комплексі, паритет функцій сприятиме ефективності всієї бюджетної системи, зокрема, фіскальна функція знаходить вияв через напрями бюджетної політики у сфері доходів. Регулююча через механізм бюджетної політики у сфері видатків, міжбюджетних відносин; стимулююча через вплив бюджетної політики на соціально-економічний розвиток країни.

До критеріїв ефективності бюджетно-податкової політики належать: обмеження бюджетних доходів, які регулюють режим фіскального

навантаження на економіку (рівень оподаткування); обмеження бюджетних видатків, що обмежують загальні видатки або видатки певного виду; обмеження бюджетного дефіциту, які таргетують змінні, що впливають на обсяг державного боргу, але знаходяться під безпосереднім контролем фіскальної влади, такі як доходи і видатки бюджету; обмеження державного боргу, що встановлюють гранично допустимий обсяг державного боргу, зокрема по відношенню до ВВП держави.

Якщо формування бюджетних доходів стає невідповідним можливостям розвитку економіки, що призводить до зростання бюджетного дефіциту та необхідності досягнення рівноваги шляхом подальшого нарощування державного боргу, тоді виникає необхідність запровадження коригуючих заходів бюджетно-податкової політики або повного її переформатування. Повоєнне економічне зростання в Україні веде до проведення необхідної податкової реформи. Крім відновлення інфраструктурних та виробничих можливостей (відбудова), країна потребуватиме величезних щорічних вкладень у капітальні засоби та технології.

Синтез складових до визначення ефективної бюджетно-податкової політики в контексті глобалізаційних процесів, що на відміну від використовуваного нині, ґрунтується на державному регулюванні фіскальної політики у площині глобалізації і включає: аксіому, ідеологію, гіпотезу, підходи до бюджетно-податкової політики, принципи, методи, інструменти. Це сприятиме зменшенню ризику формування не ефективної бюджетно-податкової політики, оскільки фіскальна стратегія держави буде спрямована на результативні програми, внаслідок яких буде стабілізуватися економіка країни в цілому.

Список використаних джерел

1. Чугунов І. Фінансова політика України в умовах глобалізації економіки. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2016. № 5. С. 5–18. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2016_5_2.
2. Козачишина Т.О. Методика формування та інструментарій реалізації бюджетно-податкової політики. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 9. С. 131–136.
3. Жаріков А.Ю. Бюджетно-податкова політика як інструмент соціально-економічного розвитку країни. *Ефективна економіка*. 2021. № 12. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9756> (дата звернення: 15.10.2023). DOI: 10.32702/2307-2105-2021.12.203.
4. Грицюк І.В. Бюджетно-податкові інструменти регулювання дефіциту бюджету / І.В. Грицюк // *Економічний аналіз*. — 2014. — №2. — Т. 18. — С. 146—152.

МОДЕЛІ ФІНАНСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ У ХАРЧОВІЙ ТА ПЕРЕРОБНІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ

Іванчук Р.Е.

Національний університет харчових технологій

Харчова та переробна промисловість є стратегічно важливими секторами економіки, які забезпечують продовольчу безпеку та сприяють соціально-економічному розвитку. В умовах глобалізації та зростання конкуренції інновації стають ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Проте успішна реалізація інноваційних проектів залежить від наявності ефективних механізмів фінансування, що є особливо актуальним для галузей з високою капіталоємністю, таких як харчова та переробна промисловість.

Розглянемо сучасні моделі фінансування інноваційних проектів у харчовій і переробній промисловості, а також визначимо перспектив їх застосування в українських умовах.

Традиційні моделі фінансування інноваційних проектів [1]:

1. Банківські кредити – банківське кредитування залишається одним із найпоширеніших джерел фінансування інноваційних проектів. Його перевагами є відносно швидкий доступ до коштів і відсутність втрати контролю над підприємством. Проте високі процентні ставки, складнощі з отриманням забезпечення та консервативність банків щодо ризикованих проектів обмежують його використання в інноваційній сфері.

2. Самофінансування передбачає використання власних ресурсів підприємства. Це найбільш безпечний спосіб, який дозволяє зберігати повний контроль над проектом. Водночас обмеженість внутрішніх ресурсів часто не дозволяє реалізувати масштабні інновації.

3. Венчурний капітал передбачає залучення інвестицій від спеціалізованих фондів або приватних інвесторів, які готові фінансувати ризикові проекти з високим потенціалом. У харчовій промисловості венчурний капітал часто використовується для підтримки стартапів, які впроваджують новітні технології, наприклад, альтернативні джерела білка чи інноваційні способи пакування [2].

4. Краудфандинг є перспективною моделлю фінансування, що передбачає залучення коштів від великої кількості індивідуальних інвесторів через онлайн-платформи. Цей метод підходить для малих та середніх підприємств харчової промисловості, які розробляють інноваційні продукти або технології.

5. Державно-приватне партнерство (ДПП) є ефективним механізмом фінансування інноваційних проектів у стратегічних галузях. У межах ДПП держава забезпечує часткове фінансування або створює сприятливі умови для реалізації проекту, тоді як приватний сектор бере на себе операційні ризики.

У харчовій і переробній промисловості значна увага приділяється проектам, пов'язаним із підвищенням екологічності, впровадженням цифрових технологій і створенням продукції з високою доданою вартістю. Фінансування таких проектів вимагає не лише капіталу, а й інтелектуальної підтримки, зокрема у вигляді експертного консультування.

В Україні розвиток моделей фінансування інновацій у харчовій промисловості стикається з рядом бар'єрів: низьким рівнем доступу до венчурного капіталу, слабким розвитком ДПП і недостатньою поінформованістю про краудфандинг. Однак, із урахуванням європейського досвіду, впровадження державних програм підтримки інновацій, розвиток інституційної інфраструктури та адаптація сучасних фінансових інструментів можуть суттєво покращити ситуацію.

Фінансування інноваційних проектів у харчовій і переробній промисловості вимагає поєднання традиційних і сучасних підходів. Використання венчурного капіталу, краудфандингу та державно-приватного партнерства дозволяє знизити ризики та забезпечити стійкий розвиток галузі. Для України актуальним є розвиток інституційної підтримки інноваційних проектів і адаптація міжнародного досвіду у фінансуванні.

Інноваційна трансформація харчової промисловості стане можливою за умови активізації співпраці між державою, бізнесом і громадянським суспільством, що дозволить ефективно використовувати наявні ресурси та забезпечити конкурентоспроможність української продукції на світовому ринку.

Список використаних джерел

1. Фінансове забезпечення інноваційного розвитку України [Електронне видання] : монографія / [М. І. Диба, О. М. Юркевич, Т. В. Майорова, І. В. Власова та ін.] ; за ред. д.е.н., проф. М. І. Диби і к.е.н., доц. О. М. Юркевич. К. : КНЕУ, 2013. 425 с.

2. Як венчурні інвестори обирають стартапи? Інтерв'ю з Андрієм Колодюком. URL: <https://uvca.eu/uk/news/how-do-venture-investors-choose-startups-interview-with-andriy-kolodyuk> (дата звернення 12.11.2024 р).

Науковий керівник – доц. Левченко Ю.Г.

ПРЯМІ ІНВЕСТИЦІЇ У ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ: ПЕРСПЕКТИВИ СЬОГОДЕННЯ

Зіник О.Б.

ПВНЗ «Європейський університет»

З початком повномасштабного вторгнення погляд на Україну змінився з боку іноземних інвесторів. Незважаючи на повномасштабну війну, прямі міжнародні інвестиції зросли майже вдвічі (з 500 млн дол у 2022 роком до 1,2 млрд дол у 2023 році).

Наразі в Україні розробляються механізми підтримки інвесторів та пом'якшення інвестиційних ризиків, також здійснюються заходи щодо розширення інфраструктури страхування військових ризиків, розвитку індустріальних парків, залучення інвестицій через міжнародні фінансові інституції. Україна завжди була інвестиційно привабливою у розрізі сукупності політичних, соціально-економічних, організаційно-правових, фінансових та географічних факторів, що складають абсолютні та відносні переваги. Крім сприятливих факторів (платоспроможний внутрішній попит, висока норма прибутку, слабка конкуренція, стабільна нормативно-правова база, стабільна та необтяжлива податкова система, низька вартість та доступність ресурсів, стимулюючі заходи з боку держави) уряд держави розробив ряд програм, що стимулюють надходження прямих іноземних інвестицій [1; 2].

З метою рефінансування відбудови країни, внаслідок руйнації через воєнні дії, Міністерство економіки визначили пріоритетні галузі, що є основними у внесках в економіку України, мають глобальний потенціал зростання, потребують заміщення зруйнованих потужностей та є ключовими секторами з інвестиційними можливостями: енергетика, транспорт і логістика, сільське господарство, зелена металургія, критичні матеріали. З початком широкомасштабного вторгнення росії в Україну, для вирішення вище означених питань, власних коштів та залучення коштів партнерів не вистачає для повноцінного відновлення економіки держави через ведення бойових дій. Тому так важливі прямі інвестиції у економіку України, як джерело відбудови та розвитку діяльності всіх вітчизняних галузей. Адже відновлення знищених суб'єктів господарювання після завершення війни буде потребувати значних капіталовкладень, розмір яких набагато перевищує розмір ВВП країни та допомогу міжнародних партнерів. За попередніми оцінками Світового банку необхідно буде щонайменше 486,0 млрд дол (енергетика – 48,6 млрд дол, сільське господарство – 58,3 млрд дол, торгівля – 68,0 млрд дол, транспорт – 72,9 млрд дол, житловий сектор – 82,62 млрд дол, соціальний захист – 43,74 млрд дол, інше – 111,8 млрд дол) [3].

Для багатьох глобальних компаній це шанс на розвиток і окупність інвестицій. Так, під час повномасштабного вторгнення в Україну інвестували 43 глобальні компанії, серед яких – Bayer (\$65 млн), Carlsberg (\$40 млн) і SEMARK, що входить до групи компаній CRH (\$30 млн), крім того ще 12 компаній анонсували інвестиції в Україну.

Національні та міжнародні інвестиційні політики кризи 2020 року відігравали важливу взаємодоповнюючу роль під час використання різних інструментів: міжнародні декларації на підтримку інвестицій (міжнародні зобов'язання щодо транскордонних інвестицій), міжнародні інвестиційні угоди (реформа міжнародних інвестиційних угод), сприяння інвестиціям (спрощення бюрократичних процедур для інвесторів), утримання інвесторів та підтримка агентств по сприянню інвестицій, інвестиційні стимули (фінансові та фіскальні для виробників медичного обладнання та виробів),

участь держави у статутному капіталі постраждалих від кризи підприємств, національна безпека, державне втручання у сферу охорони здоров'я, інтелектуальна власність (безоплатне ліцензування для науково-дослідних робіт у сфері виробництва лікарських засобів коронавірусу, безоплатне ліцензування власників інтелектуальної власності для забезпечення можливості імпорту лікарських засобів проти коронавірусу) тощо [4; 5].

Таким чином, прямі іноземні інвестиції спрямовані на отримання прибутку, нарощення економічного впливу за рахунок міжнародного поглинання та злиття через передачу закордонним компаніям прав власності на активи національних фірм, створення дочірніх фірм, що сприяють розширенню капіталовкладень в економіку, зростання продуктивності праці та зайнятості, передача управлінських та організаційних технологій тощо.

Список використаних джерел

1. Геращенко С.О. Прямі іноземні інвестиції в Україні в умовах інтеграції у світове господарство. Економічний вісник Національного гірничого університету. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evngu_2018_1_9.
2. Герзанич В.М. Основні недоліки та проблеми залучення іноземних інвестицій в Україні // Ефективна економіка. – 2014.
3. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
4. Долан Э. Дж., Линдсей Д. Ринок: Макроекономічна модель / Пер. з англ. В. Лукашевича та інші. – 2011. С. 10-50 с.
5. Гук О.В., Грищенко А.О. Вітчизняний та зарубіжний досвід удосконалення методик визначення ставки дисконтування. Економічний простір : Збірник наукових праць. 2021. № 68. С. 173–179.

ІННОВАЦІЇ В АГРОПРОМИСЛОВОМУ СЕКТОРІ ТА ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ

Кайданович В.В.

Національний університет харчових технологій

Сучасний агропромисловий сектор харчової промисловості стоїть перед численними викликами, серед яких: глобальне потепління, виснаження природних ресурсів та зростання попиту на продовольство. У цих умовах інновації стають ключовим фактором забезпечення сталого розвитку. Вони сприяють підвищенню ефективності виробництва, зниженню витрат та впливу на довкілля, а також дозволяють створювати продукцію високої якості, яка відповідає запитам сучасного споживача. Дослідження інноваційних підходів у цьому секторі дозволяє знайти рішення, що забезпечують баланс між економічними, екологічними та соціальними аспектами виробництва.

Застосування інновацій дозволяють вирішити наступні проблеми в агропромисловому секторі харчової промисловості:

- підвищення продуктивності та ефективності – автоматизація та цифровізація процесів;
- зменшення витрат – скорочення витрат на сировину, використання «зелених» технологій (для прикладу біогазові установки, знижують витрати на утилізацію відходів);
- поліпшення якості продукції – використання нових методів пастеризації;
- екологічна стійкість – використання біорозкладних матеріалів, відновлювальних джерел, що позитивно впливають на довкілля;
- задоволення зростаючого попиту – інновації дозволяють використовувати вертикальне землеробство та міські ферми для задоволення попиту.

У технологічних процесах, що відбувались з використанням інновацій, у 2023 році (порівняно з 2022 р.) відмічалась наступна динаміка [1]:

- використання чіпів, які сприяють створенню інновацій +60%;
- «зелені суперкомп'ютери» +13,6%;
- використання «розумних сонячних систем» -3,9%;
- енергія вітру -3,5%.

У сучасному сільському господарстві інновації важливіші, ніж будь-коли. Галузь загалом стикається з величезними проблемами: від зростання вартості поставок і нестачі робочої сили до зміни споживчих уподобань щодо прозорості та стабільності. Сільськогосподарські корпорації все більше визнають, що для вирішення цих проблем потрібні негайні рішення. Для цього використовується сільськогосподарська технологія (або агротехнологія) – AgTech [2]. Це застосування технологій у сільському господарстві, садівництві та аквакультури з метою підвищення врожайності, ефективності та прибутковості. AgTech – стосується продуктів, послуг або додатків, отриманих у сільському господарстві. За оцінками у період з 2013 по 2024 рр. її AgTech вартість становила до 189 мільярдів доларів США. Національна федерація фермерів прогнозує, що до 2030 року ця цифра майже подвоїться. До того ж очікується, що до 2060 року світовий попит на продукти харчування зросте на 60%.

AgTech – у своєму комплексі може використовувати наступні рішення [4]:

- Інтернет речей (ІОТ) – рішення в цьому секторі поєднують в собі спеціалізоване обладнання, бездротову технологію та програмне забезпечення. Їх мета – допомогти зменшити відходи, ручну працю та витрати, одночасно підвищуючи загальну врожайність і продуктивність;
- датчики та сенсори – використання датчиків та сенсорів, що вимірюють рН, вологість повітря, насиченість ґрунтів мінералами та добривами;

– системи геопозиціонування GPS – використовуються для більш чіткого моніторингу та картографування сільськогосподарських угідь та полів. Завдяки цьому рішенню, фермери можуть більш точно визначати вплив добрив, більш точно вносити насіння – Monarch Tractor [3]: – «розумний» трактор, який чітко і дозовано вносить насіння для посіву;

– дрони та безпілотні летальні апарати – найчастіше використовуються для зйомки посівів, щоб розуміти як розвивається врожай. Також вони використовуються для внесення добрив;

– Big Data та машинне навчання – використовуються для збору та аналізу великих об'ємів інформації з датчиків, дронів, що використовуються в полях;

– роботизація – повноцінно автоматичні системи поливу, збору, рекультивування, внесення добрив та інше.

Отже, запровадження AgTech, дозволяє позитивно впливати на агропромисловий сектор харчової промисловості, тим самим роблячи його більш незалежним, стабільним та якісним, у результаті покращується якість продукції, її безпечність та екологічність, використання засобів, а це відповідно, докорінно змінює погляд на механізми організації агропромисловості та харчової промисловості.

Список використаних джерел

1. Global Innovation Index 2024. URL: https://www.wipo.int/web-publications/global-innovation-index-2024/assets/67729/2000%20Global%20Innovation%20Index%202024_WEB3lite.pdf (дата звернення 15.11.2024)

2. AgTech. URL: <http://surl.li/atglwv> (дата звернення 15.11.2024)

3. Monarch Tractor. URL: <http://surl.li/sgdmrd> (дата звернення 15.11.2024)

4. Agtech softserve. URL: <http://surl.li/kxfzsy> (дата звернення 15.11.2024)

Науковий керівник – доц. Відоменко О.І.

АВТОМАТИЗАЦІЯ ВИРОБНИЦТВА ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Карпенчик В.В.

Національний університет харчових технологій

Сучасний промисловий випуск продуктів харчування неможливо уявити без автоматизації технологічних процесів харчових виробництв. У цій галузі потрібно неухильно виконувати всі вимоги регламентів та технології виготовлення харчових продуктів. Незначні відхилення від встановлених режимів можуть негативно позначитися на здоров'ї споживачів. З іншого

боку, конкурентна боротьба, що безперервно посилюється, змушує власників бізнесу шукати шляхи інтенсивного зростання обсягів випуску продукції, зниження собівартості та витрат. Харчова промисловість є однією з найважливіших та значущих галузей економіки [1]. Вона забезпечує населення необхідними продуктами харчування та напоями, а також відіграє важливу роль в експорті та імпорті товарів. Автоматизація та диспетчеризація процесів у харчовій промисловості стає все більш актуальною темою, оскільки дозволяє оптимізувати виробництво, знижувати витрати та підвищувати якість продукції.

Автоматизація – це процес заміни людської праці машинами та механізмами. У харчовій промисловості автоматизація виробництва дає змогу знизити вплив людського фактора на якість продукції, а також підвищити продуктивність праці.

Основними напрямками автоматизації є: автоматизація процесів виробництва продуктів харчування, таких як випікання хліба, виробництво ковбасних виробів, переробка м'яса та риби, виробництво молочних продуктів і т.д.; автоматизація технологічних процесів харчової промисловості, таких як контроль температури, вологості, тиску, рівня заповнення ємностей тощо; автоматизація складських та логістичних процесів, включаючи керування запасами, планування та контроль переміщення товарів та сировини, керування транспортними засобами тощо; автоматизовані системи керування якістю продукції, що включають контроль якості сировини, напівфабрикатів та готової продукції, а також керування процесом сертифікації та стандартизації продукції.

У харчовій промисловості диспетчеризація відіграє ключову роль у забезпеченні ефективного керування виробничими процесами. Вона включає в себе контроль та регулювання параметрів роботи обладнання, а також планування та координацію роботи різних підрозділів підприємства.

За допомогою автоматизації виробництва в харчовій промисловості можна оптимізувати використання ресурсів, знизити витрати на виробництво, покращити якість продукції та підвищити рівень безпеки на підприємстві [2]. Крім того, диспетчеризація дозволяє оперативно реагувати на зміни в умовах виробництва і швидко вживати необхідних заходів для усунення проблем, що виникають.

Застосування сучасних систем диспетчеризації харчової промисловості дозволяє значно підвищити ефективність підприємств. Такі системи можуть бути інтегровані з іншими автоматизованими системами керування, що забезпечує комплексне вирішення завдань керування виробництвом. Підвищення якості харчової продукції є найважливішим та ефективним засобом забезпечення здоров'я населення країни. Якість товарів є кінцевим результатом виконаних технологічних операцій, які, зрештою, призведуть до задоволення споживача і, сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності продукції та організації. На сучасному етапі конкурентоспроможність продукції – це відповідність вимогам ринку не тільки за якісними,

технічними, економічними, естетичними характеристиками, але й за маркетинговими та комерційними умовами реалізації (ціна, терміни поставки, канали збуту, сервіс, реклама, екологічність). Таким чином, якість продукції є базовим фактором підвищення конкурентоспроможності продукції та організації загалом.

Система автоматизації харчового виробництва збирає оперативну інформацію про продукт з вимірювальних датчиків та приладів контролю про температуру, тиск, витрату, готовність та ін [3]. З отриманих даних формуються сигнали управління виконавчими механізмами, наприклад, електроприводами, насосним і компресорним устаткуванням та інших. Вся отримана інформація накопичується на її подальшого аналізу. Результати аналізу використовуються, щоб оптимізувати роботу обладнання, покращити технологічні режими, виключити ризики випуску бракованої продукції, забезпечити відповідність якості продукції всім стандартам системи якості.

Основні переваги автоматизації для харчової промисловості полягають у: сприянні зниженню витрат за виробництво галузі; скороченні витрат на ручну працю; зменшені кількість браку; підвищенні ефективність використання ресурсів; покращенні якості продукції.

Завдяки контролю параметрів промислового виробництва можна точно дотримуватися всіх технологічних процесів, що позитивно позначається на якості продукції. Системи автоматизації та контролю дозволяють своєчасно виявляти та усувати можливі проблеми, що знижує ризик виникнення аварійних ситуацій.

Отже, автоматизація технологічних процесів харчової промисловості, застосуванням програмованих логічних контролерів та диспетчеризація є важливими інструментами для розвитку галузі. Вони дозволяють оптимізувати виробничі процеси, знижувати витрати і підвищувати якість продукції, що випускається. У разі жорсткої конкуренції над ринком харчових продуктів такі інструменти стають невід'ємними успішного функціонування підприємств.

Список використаних джерел

1. Розробка, впровадження та сертифікація Систем менеджменту на підприємстві: ISO 22000 / HACCP, ISO 9001 URL : <https://certificant.org/rozrobka-vprovadzhennya-ta-sertifikaciya-sistem-menedzhmentu-na-pidpriyemstvi-iso-22000-haccp-iso-9001/> (дата звернення: 15 листопада 2024 р.).

2. Кордзая Н.Р. Стан розвитку стандартизації в світі. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2020. Вип. 31. С.54-58.

3. Федік Л.Ю. Виробничі процеси і обладнання об'єктів автоматизації: навч. посіб. Луцьк: Вежа-Друк, 2020. 286 с.

Науковий керівник – доц. Макаревич О.В.

ЗАЛУЧЕННЯ ПРЯМИХ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ ЯК ФАКТОР СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

Козлов В.П., канд. екон. наук

Скулькевич А.І.

Донецький національний університет імені Василя Стуса

Прямі іноземні інвестиції є важливим фактором для стимулювання економічного зростання та розвитку будь-якої держави, включаючи Україну, яка прагне подолати наслідки економічної кризи та інтегруватися у світовий економічний простір. Потреба у значних інвестиційних ресурсах для української економіки робить залучення прямих іноземних інвестицій одним із головних пріоритетів економічної політики країни.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю переоцінити підходи до стимулювання іноземних інвестицій для зміцнення економічної безпеки держави та забезпечення сталого розвитку національної економіки в умовах глобалізації та зростаючої міжнародної конкуренції.

Обсяг прямих іноземних інвестицій в економіку України протягом 2019-2023 рр. наведено на рис. 1. Обсяг прямих іноземних інвестицій в Україну залежить як від внутрішніх, так і від зовнішніх чинників, однак залишається нижчим за світовий рівень. Це свідчить про вразливість економіки України до зовнішніх потрясінь і вказує на те, що на даному етапі розвитку країна є недостатньо привабливою для іноземних інвесторів.

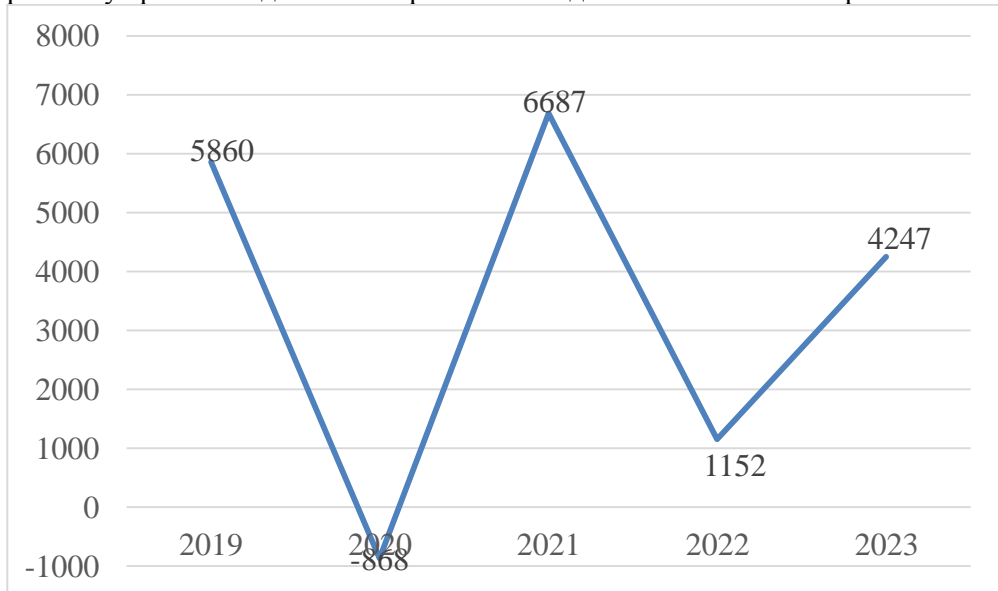


Рис. 1. Обсяг прямих іноземних інвестицій в економіку України протягом 2019-2023 рр., млн доларів США [1]

Динаміка притоку прямих іноземних інвестицій в економіку України свідчить про її інвестиційну привабливість, рівень економічної та політичної стабільності, а також про ефективність державної політики щодо залучення іноземного капіталу.

Експорт прямих іноземних інвестицій з України є незначним і нестабільним, що демонструє низький рівень міжнародної інтеграції українського бізнесу, високі витрати на інвестиції за кордоном та обмежені можливості для розширення на світові ринки.

Наведемо динаміку капітальних інвестицій у промисловості України, в тому числі переробної промисловості протягом 2019-2023 рр. (рис. 2.). Тенденції у розвитку капітальних інвестицій не мають стабільного зростання. Так, у 2020 р. капітальні інвестиції зменшилися порівняно з 2019 р. на 73658 млн грн, що пов'язано з пандемією COVID-19. Також зменшення спостерігається капітальних інвестицій у 2022 р. порівняно з 2021 р. майже у 2 рази, що спричинено повномасштабним вторгненням на територію України, але у 2023 р. капітальні інвестиції зросли до рівня 220652 млн грн, в тому числі капітальні інвестиції переробної промисловості зросли і становили у структурі промисловості 41%.



Рис. 2. Капітальні інвестиції у промисловості України протягом 2019-2023 рр., млн грн [2]

Для підвищення обсягів прямих іноземних інвестицій з України необхідно підтримувати та розвивати українські підприємства з потенціалом виходу на міжнародні ринки. Це передбачає надання їм інформаційної, фінансової, консультативної та іншої підтримки, сприяння в міжнародній сертифікації та стандартизації, захист їхніх прав та інтересів за кордоном,

створення умов для передачі технологій та знань, а також формування позитивного іміджу України як надійного та перспективного партнера.

Щоб збільшити обсяги прямих іноземних інвестицій в економіку України, слід покращити інвестиційний клімат, забезпечити правову та економічну захищеність іноземних інвесторів, а також стимулювати інновації та розвиток.

Список використаних джерел

1. Прямі іноземні інвестиції в економіку України. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/fdi/> (дата звернення: 06.11.2024 р).

2. Державна служба статистики України. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/ioz_19.htm (дата звернення: 06.11.2024 р).

ВИКОРИСТАННЯ ЕВРИСТИЧНОГО МЕТОДУ АНАЛОГІЙ В СФЕРІ БІЗНЕСУ

Кохман С.

Національний університет харчових технологій

Метод аналогій є одним з евристичних методів, що допомагає у прийнятті ефективних управлінських рішень у сфері бізнесу. Це підхід до вирішення проблем, прийняття рішень або створення нових ідей через порівняння поточної ситуації або задачі з аналогічними ситуаціями з інших галузей чи сфер. Використовуючи цей метод, компанії знаходять нестандартні рішення, аналізуючи успішні стратегії інших підприємств, які мали схожі виклики, та адаптуючи ці рішення до своїх умов.

Метод аналогій у сфері бізнесу є потужним інструментом для пошуку нових ідей, вирішення проблем і вдосконалення продуктів чи послуг. Серед факторів, що визначають його успішне використання при під час прийняття управлінських рішень в підприємницькій сфері є:

1. Інновації та креативність: Метод аналогій допомагає бізнесам знаходити нові шляхи розв'язання проблем, використовуючи ідеї та рішення з інших сфер. Це дозволяє уникати стандартних підходів і стимулює творчий підхід до роботи.

2. Прийняття рішень: Аналогії полегшують процес прийняття рішень, особливо в умовах невизначеності. Коли прямі дані або досвід відсутні, метод аналогій дозволяє використовувати схожі випадки для оцінки можливих результатів і ризиків.

3. Стратегічний розвиток: Використання аналогій допомагає бізнесу знаходити нові ринкові ніші, покращувати стратегії управління або запускати нові продукти. Багато компаній порівнюють свої ідеї з успішними

стратегіями інших брендів, щоб зрозуміти, які аспекти можна адаптувати для свого бізнесу.

4. Зменшення ризиків: Метод аналогій допомагає передбачити можливі ризики, переглядаючи попередні успішні або провальні кейси у своїй та інших сферах. Це дозволяє краще підготуватися до впровадження нових ідей або зменшити можливість помилок.

5. Вихід на нові ринки: Компанії, що виходять на нові ринки, часто шукають аналогії в культурних, соціальних та економічних аспектах інших країн або ринків. Це дозволяє краще зрозуміти нову аудиторію і коригувати стратегії відповідно до місцевих особливостей.

6. Покращення взаємодії з клієнтами: Використання аналогій у маркетингу дозволяє пояснювати складні продукти чи послуги зрозумілими для клієнтів термінами. Це допомагає компаніям зробити свої продукти ближчими до споживачів і підвищити їхню привабливість. [1, с.112]

Використання методу аналогій раціонально тільки в тому випадку, якщо для створення нової моделі недостатньо вихідних даних. В такому випадку модель можна побудувати, використовуючи дані аналогічних проектів, що мають схожу структуру.

В першу чергу метод аналогій дуже широко використовується для оцінки економічних ризиків нового інвестиційного проекту в умовах невизначеності. Даний метод ґрунтується на вивченні даних про наслідки впливу несприятливих чинників ризику на подібні інвестиційні проекти, які вже були завершені і які є близькими за сутністю аналогами. В цьому випадку застосовують бази даних та знань, що були раніше сформовані на матеріалах попередніх досліджень, пошукових робіт, моніторингу, опитувань фахівців, літературних джерел тощо.

Метод аналогій також доцільно використовувати як один з додаткових методів економічного аналізу в дослідженнях регіональної економіки в процесі прогнозування соціально-економічних явищ. В такому випадку зміст цього методу полягає у зіставленні однієї регіональної складової з іншою, розміщених в аналогічних природно-кліматичних та соціально-економічних умовах.

Використання методу аналогій при прогнозуванні економічних явищ зумовлює використання історичні аналогій, що мали місце в минулому і є схожими (аналогічними) в теперішніх або майбутніх умовах. Застосування аналогії в прогнозуванні – природний спосіб перенесення відомих методів для аналізу майбутніх подібних ситуацій. [2, с. 147]

Застосовуючи метод історичної аналогії в прогнозуванні, слід мати на увазі, що цей метод не заснований на неминучості і необхідності повного повторення подій, а тільки на допущенні, що основні події минулих ситуацій можуть повторитися в майбутньому, якщо чинники, що їх породжують, збережуть своє значення. Прогнозування за аналогією зазвичай застосовується в поєднанні з іншими методами.

Як безсумнівні переваги методу аналогій можна вказати можливість використання вдалого досвіду та кращої практики інших моделей, проектів, які вже мали місце. Проте, при застосування аналогій треба детально та ретельно вивчити умови майбутнього проекту і прийняти рішення про їх повну відповідність умовам попередніх проектів. При цьому особлива увага повинна концентруватися на обґрунтованості співставлення тих чи інших явищ. Досить важко створити передумови, у яких ситуації повторювали б минулий досвід, яким можна було скористатися для нових проектів. Тому метод аналогій може виявитися достатнім лише в простих випадках, а в основному він використовується як допоміжний у низці інших методів.

Проте, завдяки методу аналогій компанії можуть адаптувати успішні стратегії інших бізнесів для власних потреб. Метод аналогій дає змогу бізнесу черпати натхнення з різних сфер і відкривати нові можливості для вдосконалення та інновацій, що важливо в умовах швидкозмінного ринку та високої конкуренції.

Список використаних джерел

1. Шевчук М. Синектика як метод активізації творчого мислення студентів. Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя. психолого-педагогічні науки., 2012., № 1., С. 111 – 114.,

2. Чобіток В. І. Синектичний підхід до інтелектуалізації управління холістичним розвитком підприємств. Економічний вісник, 2020, №1. С. 145-150.

Науковий керівник – доц. Ткаченко О.М.

ГРАНТОВА ПРОГРАМА «ВЛАСНА СПРАВА» В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Краківський Ю.С.

Донецький національний університет імені Василя Стуса

Грантові програми є важливим інструментом вирішення багатьох глобальних питань, так як сприяють розвитку бізнесу та стають безальтернативним інструментом підтримки інноваційних галузей. Завдяки грантовим програм стимулюється розвиток громадського суспільства, науки, культури та економіки.

В основному гранти розглядаються як безоплатну фінансову допомогу, що передбачена для реалізації різноматнітних проектів. Гранти мають переваги порівняно з іншими фінансовими інструментами, перед такими як кредити чи пряме інвестування. Між тим повномасштабне військове вторгнення потребує систематизації знань про грантові можливості. Наукові дослідження по тематиці грантів охоплюють питання умови надання та

ступеня ефективності грантового фінансування. Серед вітчизняних дослідників варто виокремити О.В. Овсієнка, Л.Ш.Маматову. Згідно з Порядком надання мікрогрантів на створення або розвиток власного бізнесу грантами (мікрогрантами) є безповоротна державна допомога фізичним особам, суб'єктам господарювання на створення або розвиток власного бізнесу [4].

Ставлячи в пріоритет розвиток економіки держава заохочує продовжувати працювати бізнес і громадян на благо України в умовах війни шляхом грантових програм. Серед основних переваг даної програми є надання реальної фінансової допомоги, може суттєво допомогти у започаткуванні або розширенні бізнесу; підвищити конкурентоспроможність завдяки придбання нового обладнання, впровадження інновацій або покращення якості товарів чи послуг; створити нові робочі місця, збільшити податкові надходження; отримати доступ до освітніх, менторських програм, консультацій та інших ресурсів, які допомагають у розвитку бізнесу. Процес подання заявки на отримання гранту та оцінювання бізнес-проектів є прозорим та об'єктивним [1].

Важливим аспектом будь-якого гранту є його цільове використання. Так, допустимими напрямками використання коштів по гранту є придбання обладнання та інструментів, а також придбання меблів, закупівля сировини та матеріалів, оренда приміщення, або оплата маркетингових послуг. Серед причин відмов у наданні грантів є негативна ділова репутація заявника, невідповідність документів нормам закону або нереалістичний бізнес-план [3].

На рис. 1 відображена динаміка програми «Власна справа» за 2022-2024 роки.

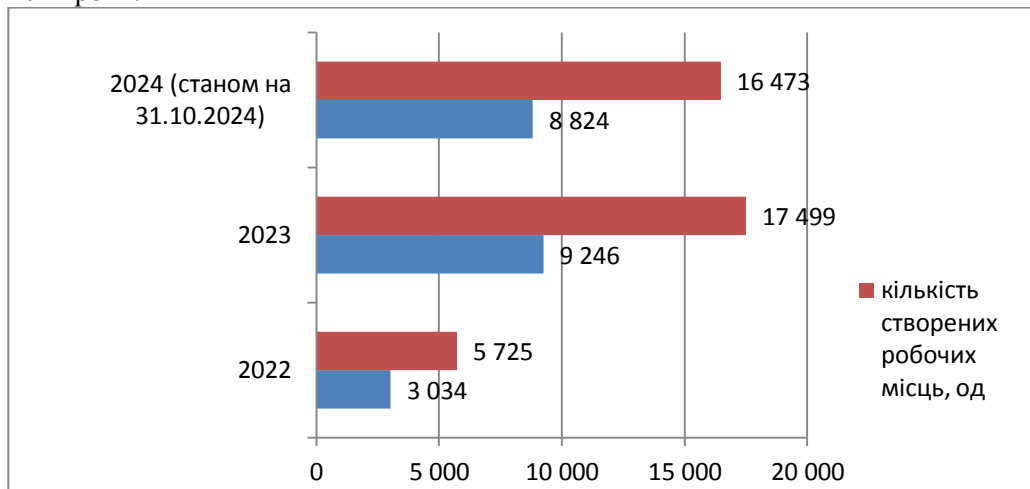


Рис.1. Динаміка кількості виданих грантів та створених робочих місць за програмою «Власна справа» Джерело: побудовано автором на основі даних Державної служби зайнятості [2,3]

Таким чином, можна стверджувати, що за період роботи даної програми створено майже 40 тисяч робочих місць. За період роботи програми «Власна справа» видано грантів на 5,02 млрд грн. Серед обласних центрів лідирує Львівська область (13,6%), Київ (9,6%) та Рівненська область (7,6%) [2, 3]. При цьому, області, розміщені на прифронтових територіях мають найменшу активність. Уряд розширив сферу використання грантів на переробну промисловість із збільшенням сум фінансування до 8 мільйонів гривень, хоча передбачив часткове фінансування проекту самим заявником. Переможцями такої грантової програми у 2024 році є підприємства з різних галузей: дерево- та металообробки, виробники кормів для тварин, різноманітного устаткування, будівельних конструкцій та безпілотних літальних апаратів. Грантери на переробну промисловість отримують загалом майже 85 млн грн фінансування та зможуть суттєво модернізувати виробництво. [5]

Таким чином, гранти дедалі стають важливим джерелом фінансування, забезпечують ресурси для інновацій, освіти, соціального розвитку та економічного зростання. Місцеві грантові програми сприяють інтеграції України у світове співтовариство. Однак система грантів може бути занадто бюрократичною, що обмежує потенційних одержувачів. Крім того, деякі гранти мають суворі обмеження на використання коштів і позбавляють гнучкості і креативності в подальших діях одержувачів. Урядова грантова програма «Власна справа» стала дієвим механізмом сприяння відкриття нового бізнесу на всій території країни, відіграє важливу роль у підтримці соціальної та економічної стабільності під час війни.

Список використаних джерел

1. Грант на власну справу. URL: <https://diia.gov.ua/services/grant-na-vlasnu-spravu> (дата звернення: 01.11.2024).
2. Лист від Державної служби зайнятості № 33/1711/8923-24 від 01.11.2024 на запит автора щодо надання інформації.
3. Офіційний сайт Державної служби зайнятості. URL: <https://dcz.gov.ua/>.
4. Постанова Кабінету Міністрів України від 21 червня 2022 р. № 738 «Деякі питання надання грантів бізнесу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/738-2022-p#Text> (дата звернення: 10.11.2024).
5. Гранти на переробку: 20 підприємств отримають 84,9 млн грн від держави на розвиток виробництва. URL: <https://me.gov.ua/News/Detail/46fab874-e520-40f6-bcfe-6000e7d22b05?lang=uk-UA&title=GrantiNaPererobku-20-PidprimstvOtrimaiut84-9-MlnGrnVidDerzhaviNaRozvitokVirobnitstva> (дата звернення 11.11.2024).

ІННОВАЦІЙНІ БІЗНЕС-МОДЕЛІ У ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ: ДОСВІД СТАРТАПІВ

Куций Г.В.

Національний університет харчових технологій

Глобальні виклики, такі як кліматичні зміни, зростання населення, воєнний стан в Україні та необхідність раціонального використання ресурсів, стимулюють харчову промисловість до впровадження інновацій. У цих умовах стартапи стають рушіями трансформації галузі, розробляючи нові бізнес-моделі, які відповідають сучасним потребам споживачів, забезпечують адаптацію до кризових обставин і сприяють підвищенню ефективності виробництва.

До визначення сутності поняття «стартап» можна виділити такі основні підходи:

1 – стартап – це компанія у сфері науки та високотехнологічній сфері – «нова» та тимчасова» компанія з обмеженими власними фінансовими та людськими ресурсами на початковій стадії розвитку, що використовує як внутрішні, так і зовнішні, в тому числі іноземні, ресурси на наступних етапах розвитку;

2 – стартап – це компанія у сфері управлінської практики – бізнес-модель, заснована на інноваціях, новаторстві, масштабованості та високих темпах зростання [3].

Проаналізуємо інноваційні бізнес-моделей, які використовуються стартапами у харчовій промисловості.

1. Тенденції інновацій у бізнес-моделях харчової промисловості:

1.1. Перехід до сталого виробництва. Сучасні споживачі віддають перевагу екологічно чистим продуктам, що стимулює розвиток бізнес-моделей, орієнтованих на сталість. Стартапи, такі як Impossible Foods і Beyond Meat, розробляють альтернативні джерела білка на рослинній основі, знижуючи вуглецевий слід.

1.2. Цифровізація харчової промисловості. Використання цифрових платформ для автоматизації процесів виробництва, логістики та маркетингу є ключовою рисою сучасних бізнес-моделей. Наприклад, стартап AgriTech AI впроваджує штучний інтелект для аналізу даних у виробництві та переробці продуктів [1].

1.3. Прямий контакт зі споживачем. Моделі direct-to-consumer (D2C) дозволяють стартапам уникати посередників, що знижує витрати та підвищує якість обслуговування. Наприклад, стартап HelloFresh забезпечує доставку наборів для приготування їжі безпосередньо до споживачів.

2. Інноваційні бізнес-моделі у стартапах харчової промисловості:

2.1. Модель «Підписка як сервіс» (SaaS). Стартапи, такі як Blue Apron, пропонують моделі підписки, які надають споживачам доступ до готових

рішень для харчування. Така модель є зручною для клієнтів і забезпечує стабільний дохід для підприємств.

2.2. Модель кругової економіки. Інноваційні бізнес-моделі, що базуються на принципах переробки та мінімізації відходів, стають дедалі популярнішими. Наприклад, стартап Too Good To Go створив платформу для продажу продуктів, термін придатності яких добігає кінця.

2.3. Модель «Ферма до столу». Стартапи, такі як Farmdrop, використовують прямі поставки продуктів від фермерів до споживачів, скорочуючи ланцюжки поставок і підвищуючи свіжість продуктів [2].

2.4. Інновації у сфері продуктового дизайну. Деякі стартапи фокусуються на розробці унікальних продуктів. Наприклад, NotCo використовує штучний інтелект для створення молочних продуктів на рослинній основі, які максимально нагадують традиційні.

Фактори успіху інноваційних бізнес-моделей стартапів:

- технологічна інноваційність – використання сучасних технологій, таких як штучний інтелект, блокчейн і IoT;
- гнучкість і адаптивність – здатність швидко реагувати на зміни в споживчих уподобаннях і ринкових умовах;
- орієнтація на клієнта – використання персоналізованих підходів до обслуговування.
- залучення фінансування – використання краудфандингу, венчурного капіталу та грантів для розвитку [3].

В Україні потенціал для впровадження інноваційних бізнес-моделей у харчовій промисловості залишається значним. Зокрема, розвиток кластерів, підтримка стартапів державою та співпраця з міжнародними інвесторами можуть сприяти трансформації галузі. Проте для успішного впровадження необхідно вирішити проблеми доступу до фінансування, адаптувати законодавство та забезпечити сприятливі умови для інноваційної діяльності.

Інноваційні бізнес-моделі, які впроваджуються стартапами у харчовій промисловості, є ключовим фактором її трансформації. Використання сучасних технологій, екологічний підхід і персоналізація продуктів дозволяють стартапам не лише створювати конкурентоспроможні рішення, але й сприяти сталому розвитку галузі.

Україна має значний потенціал для впровадження таких моделей, що сприятиме підвищенню ефективності виробництва, покращенню екологічних показників і створенню нових ринкових можливостей.

Список використаних джерел

1. Баркарь Є., & Лубова О. (2024). Розвиток інноваційних технологій у харчовій промисловості. Collection of Scientific Papers «SCIENTIA», (October 18, 2024; Berlin, Germany), 79–82. Retrieved from <https://previous.scientia.report/index.php/archive/article/view/2130>
2. Кращі бізнес-стартапи в Україні. URL: https://bankchart.com.ua/biznes/biznes_start/statti/kraschi_biznes_startapi_v_ukrayini.

3. Хаустов М.М. Стартапи: створення та масштабування : монографія. Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2023. 224 с.

Науковий керівник – доц. Левченко Ю.Г.

СТИМУЛЮВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Левченко О.В.

Національний університет харчових технологій

Харчова промисловість є важливою складовою економіки, що відповідає за переробку сировини в готову продукцію, а також за забезпечення населення якісними продуктами харчування. В сучасному світі розвиток харчової промисловості є надзвичайно актуальним питанням з кількох причин:

1. Забезпечення продовольчої безпеки. Зростання кількості населення у світі активізує питання продовольчої безпеки. Розвиток харчової галузі сприяє виробництву достатньої кількості продуктів харчування, що є основою стабільності будь-якої країни та забезпечує її конкурентоспроможність на світовому ринку продовольства.

2. Економічний розвиток. Харчова промисловість є одним з ключових секторів економіки, що забезпечує робочі місця, має значний внесок у валовий внутрішній продукт країни, генерує доходи та сприяє розвитку суміжних галузей, таких як сільське господарство, логістика та торгівля.

3. Інновації та технологічний прогрес. Зростаюча конкуренція спонукає підприємства до впровадження нових технологій, що покращують якість продукції, знижують витрати та підвищують ефективність виробництва.

4. Зміни в споживчих вподобаннях. Сучасні споживачі стають все більш обізнаними про якість харчових продуктів, їх походження та вплив на здоров'я, що стимулює виробництво органічних та натуральних продуктів, обґрунтовує розробку нових продуктів (функціональних, дієтичних, гіпоалергенних, для дитячого харчування, веганських та вегетаріанських) та модифікацію існуючих продуктів (внесення змін у рецептуру або упаковку, враховуючи нові смаки та вподобання).

5. Сталий розвиток та екологічні ініціативи. Зі збільшенням уваги до екологічних питань, харчова промисловість має можливість впроваджувати стійкі практики виробництва, що знижують негативний вплив на навколишнє середовище. Це не тільки підвищує конкурентоспроможність, але й відповідає вимогам споживачів.

6. Глобалізація та вихід на нові ринки. Вихід на нові ринки та зміцнення міжнародних зв'язків для підприємств харчової промисловості України вимагає комплексного підходу, що включає детальний аналіз, адаптацію продукції та ефективні стратегії маркетингу і дистрибуції. З огляду на потенціал вітчизняних підприємств харчової промисловості, правильні кроки можуть призвести до значного зростання експорту та розвитку галузі.

7. Виклики та можливості. Сучасна виробники стикається з різними викликами, такими як зміна клімату, глобальні пандемії, політичні та економічні кризи. Проте ці виклики також створюють можливості для інновацій і адаптації, що може призвести до нових форм бізнесу та покращення процесів.

Отже, розвиток харчової промисловості є важливим не лише для забезпечення продовольства, але й має значний вплив на економічний розвиток, соціальну стабільність та екологічні питання. Проте, забезпечення сталого розвитку харчової промисловості, інноваційності та конкурентоспроможності не можливо без активізації інвестиційної діяльності підприємств галузі.

Основними перешкодами та ризиками низької інвестиційної активності в Україні на сучасному етапі є [1]: військова агресія РФ проти України, активні військові дії на території країни; проблеми на ринку праці, що пов'язано із змінами у складі робочої сили через зовнішню та внутрішню міграцію населення; зростання інфляції, що приводить до знецінення заощаджень населення; недосконалість державного управління та інституційного середовища, що призводить до порушення умов конкурентоспроможності вітчизняної економіки та підвищення рівня корупційних ризиків; недостатня розвиненість внутрішнього ринку, яка не сприяє розвитку вітчизняного бізнесу; низький рівень банківського кредитування реального сектору економіки України; нерозвиненість та низька ефективність вітчизняного фондового ринку.

З метою покращення інвестиційної привабливості підприємств України варто звернути увагу на такі заходи [3]: зниження податкового навантаження та забезпечення стабільності політичного середовища; боротьба і викорінення корупції на всіх ланках влади, а також забезпечення прозорості процедур прийняття рішень центральними та місцевими органами виконавчої влади; боротьба з інфляцією, згладжування циклічних коливань економіки, зниження рівня безробіття; забезпечення ефективного функціонування правової сфери, вдосконалення законодавства; оновлення судової системи; впровадження економічного механізму страхування ризиків іноземного інвестування.

Також, для стимулювання інвестицій саме в харчову промисловість доцільно вжити ряд заходів, таких як [1-3]: створення сприятливого інвестиційного середовища (Уряд може запровадити політику, яка підтримує інвестиції в харчову галузь, включаючи зниження податкових ставок, спрощення реєстраційних та ліцензійних процедур); державна фінансова

підтримка (впровадження програм фінансової підтримки, таких як субсидії, пільгові кредити, гранти та інші інструменти, які можуть залучити інвесторів до галузі); розвиток інфраструктури (доступ до сучасних технологій, інфраструктури та логістичних послуг значно підвищить привабливість інвестицій у харчову промисловість); підтримка наукових досліджень та інновацій (інвестиції в наукові дослідження і розвиток нових технологій можуть привернути інвесторів, які цінують перспективи зростання та конкурентоспроможності); сприяння експорту (розвиток експортного потенціалу та підтримка експортерів можуть стимулювати інвестиції в харчову галузь, розширюючи географію збуту та залучаючи іноземних інвесторів).

Ці заходи можуть сприяти збільшенню обсягів інвестицій у харчову промисловість, активізувати інвестиційно-інноваційну діяльність підприємств та сприяти сталому розвитку цієї стратегічно важливої галузі економіки.

Список використаних джерел

1. Атамас О.П. Інвестиційна діяльність в Україні: реалії сьогодення. *Економіка та суспільство*. 2023. Випуск № 54. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-42>
2. Інноваційно-інвестиційна діяльність у національній економіці: сучасний стан та шляхи вдосконалення. URL: <https://cutt.ly/L6koSMv/>
3. Нікольчук Ю. М., Лопатовська О. О. Інвестиційна привабливість України: основні тенденції, проблеми та ключові вектори вирішення. *Innovation and Sustainability*. 2023. № 1. С. 164-175.

ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Макаревич О.В., канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Діджиталізація, інтенсивність інформатизації бізнесу та постійне прагнення до зниження витрат на виробництво з метою отримання вищого рівня економічної вигоди від підприємства все частіше вимагає використання інформаційних систем та технологій.

Сучасне програмне забезпечення здебільшого покликане на пришвидшення здійснення операцій в бізнесі. Розглянемо найпоширеніші сучасні інформаційні системи та технології (ІТ-рішення) в діяльності підприємств в різних напрямках з метою підвищення ефективності їх діяльності. ІТ-рішення для бізнесу умовно розділяють на такі основні групи:

ERP-системи (Enterprise Resource Planning) – комплексне управління ресурсами підприємств, інтеграція бізнес-процесів, оптимізація планування та звітності. До них відносять: SAP ERP (світовий лідер ринку, який

використовують відомі і великі корпорації, перевагою якого є повний цикл управління підприємством); Microsoft Dynamics 365 (інтеграція з офісними додатками Microsoft Office 365, що має гнучку модульну систему, перевагою якого варто вважати хмарне сховище); Oracle ERP Cloud (застосунок для централізованого управління ресурсами та здійснення аналітики в реальному часі, де перевага у масштабованості бізнес-процесів); 1С Підприємство (популярна в Україні система для ведення фінансових процесів та складання звітності, яка адаптована до вітчизняного законодавства та має можливість бути конфігурованою під окремий бізнес); Bitrix24 (це ERP-система, яка вміщує рівноцінно функціонал CRM-системи та має безкоштовну версію, що робить її актуальною для використання і процесу навчання, а також має комунікаційні інструменти) і т. д.

CRM-системи (Customer Relationship Management) – програмне забезпечення для управління взаємовідносинами з клієнтами, автоматизації продажів, аналітики та побудови більш «сімейних» стосунків з покупцями. До них відносять: Terrasoft (вітчизняна розробка із гнучким налаштуванням, що підтримує українські стандарти ведення бізнесу); Bitrix24; Salesforce (є світовим лідером серед систем, яка має повний функціонал управління клієнтами і потужний інструментарій для аналітики); HubSpot CRM (має безкоштовну базову версію із функціями, які інтегровані з маркетинговими інструментами та простий зручний інтерфейс); amoCRM (дуже популярна в країнах СНД через простоту використання та наявність мультимедійних комунікацій); Microsoft Dynamics 365; zoho CRM (популярна через низьку вартість та багатифункціональність, яка має широку географію підтримки); Poster (CRM для малого бізнесу і управління касою, яка має облік співробітників) і т. д.

HRM-системи (Human Resource Management) – системи, що створені для управління персоналом, рекрутингу, обліку персоналу, здійснення контролю і оцінки ефективності використання праці персоналу. До них відносять: SAP SuccessFactors (має повний цикл HR-процесів та «хмару»); Workday HCM (охоплює комплексне HR-управління і аналітика персоналу відповідно міжнародним стандартам); BambooHR (програма актуальна для малого та середнього бізнесу, яка має простий інтерфейс та відслідковує розвиток посади і того, хто її обіймає як фахівця); Bitrix24; Microsoft Dynamics 365 HR (має опцію планування кар'єри працівника); Terrasoft, vcusplan і Poster – приклади вітчизняних HR-систем.

Хмарні технології – технології, що забезпечують віддалений доступ до даних, масштабування інфраструктури, захист інформації. До них відносять: Amazon Web Services (AWS) (масштабована інфраструктура із власними серверами та бази даних, які відносять до BigData з використанням ШІ); Google Cloud Platform (для аналітики та елементарного прогнозування на основі машинного навчання); Dropbox Business (сховище для синхронізації роботи та у командах); Microsoft Azure (разом із Office 365 створена інтеграція для обчислень і зберігання даних на хмарі); EDATA (вітчизняна

«хмара») OneDrive (зберігання та спільний доступ до документів із функцією резервного копіювання) і т. д.

ШІ, машинне навчання – використовується з метою аналітики даних, прогнозування, автоматизації бізнес-процесів з метою реєстрації, маршрутизації, зберігання та пошуку документів. Також важливими функціями для сучасного є наявність відеозв'язку. До них відносять: АСКОД (українська розробка для держсектору, що має сертифіковану систему); Documentum (здебільшого для корпоративного рівня та управління контентом, вміщує Workflow-процеси); М.Е.Дос (орієнтована на файли звітності з метою електронного документообігу та бухгалтерії); Діло (створена для документообігу в державних установах з метою захисту даних, українська розробка); Microsoft SharePoint (утворена внаслідок колаборації з MS Office платформа для зберігання документів); Bitrix24 (документообіг як функція в системі); Bond (може стати вдалим корпоративним рішенням для управління документами через захищений обмін файлами та інформацією) і т. д.

Корпоративні месенджери – необхідність для комунікації співробітників, обміну файлами, відеоконференцій. До них відносять: Slack (має інтеграцію з додатками); Microsoft Teams (дуже розповсюджений та популярний через прив'язку до Office 365); Zoom; Cisco Webex (з-поміж інших виділяється наявністю шифрування даних та відносною безпечністю зв'язку); Telegram Business (має груповий функціонал, encrypted канали та API інтеграції, через що має популярність); Google Chat (популярність через інтеграцію з Google Workspace, наявність корпоративної версії та відносно захищений обмін інформацією); українські рішення – ПриватТелеграм, EDIN, IConnector; і т. д.

Популяризація використання інформаційних систем і технологій відбивається на пропозиції їх на ринку (вище подано лише короткий перелік цифрових інструментів бізнесу). Функції, які не передбачені у попередніх версіях, сприяють створенню модифікацій та новинок на ринку, разом з тим великі гравці бізнесу прагнуть мати унікальні версії ІТ-рішень або власні.

ІННОВАЦІЙНА МОДЕЛЬ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

**Нижник Г.С.,
Жужукіна Н.І., канд. екон. наук**
Національний університет харчових технологій

В умовах воєнного стану підприємства переробної галузі в Україні стикаються з численними викликами, включаючи перерви в постачанні, зниження купівельної спроможності, руйнування логістичних ланцюгів та

зростання витрат. На прикладі компанії «Оболонь», яка є одним з лідерів у виробництві напоїв, можна проаналізувати інноваційні підходи та адаптаційні механізми, які допомагають підприємству не лише вижити, але й розвиватися.

Диверсифікація продукції та нові сегменти. Війна змінила потреби споживачів та вплинула на попит, що спонукало «Оболонь» активно диверсифікувати свою продукцію. Компанія збільшила виробництво безалкогольних напоїв, мінеральної води, квасу та енергетиків. Диверсифікація допомогла компанії стабілізувати доходи в умовах зниження попиту на алкогольну продукцію.

Модернізація виробничих процесів та енергоефективність. Однією з важливих стратегій стало впровадження технологій енергоефективності. «Оболонь» інвестувала в модернізацію обладнання та встановлення систем відновлюваної енергії, наприклад, сонячних панелей. Такі рішення допомагають зменшити витрати на енергоресурси та підвищують незалежність від зовнішніх джерел енергії, які можуть бути нестабільними.

Локалізація постачання та підтримка українських виробників. З метою зменшення ризиків у ланцюгах постачання, компанія «Оболонь» переходить на локальних постачальників сировини та матеріалів. Це рішення сприяє скороченню логістичних витрат, знижує ризики зривів у постачаннях через військові дії та підтримує економіку України.

Розвиток експортних напрямків. Щоб компенсувати скорочення внутрішнього ринку, компанія посилила експортну діяльність, зокрема на ринки Європи, Азії та Північної Америки. Розширення експортних ринків дозволяє отримувати стабільні надходження та підвищує обізнаність про українські бренди за кордоном.

Підтримка працівників та соціальна відповідальність. В умовах війни «Оболонь» активно підтримує своїх працівників, створюючи безпечні умови праці та забезпечуючи підтримку тим, хто постраждав від воєнних дій. Соціальні ініціативи, спрямовані на допомогу місцевим громадам та військовим, підвищують довіру до компанії та зміцнюють її зв'язок із суспільством.

Використання цифрових технологій та автоматизація. Компанія продовжує інвестувати в цифровізацію та автоматизацію процесів. Це включає використання сучасних інформаційних систем для контролю запасів, автоматизацію управління виробництвом і логістикою. Автоматизація допомагає зменшити витрати та підвищити продуктивність в умовах скорочення робочої сили.

Інноваційна модель розвитку «Оболонь» під час війни демонструє важливість адаптації до нових умов, гнучкості у веденні бізнесу та інвестування в стійкість і соціальну відповідальність. Ці підходи дозволяють підприємству залишатися конкурентоспроможним, підтримувати працівників і громади та закладати основу для стабільного розвитку у післявоєнний період.

Список використаних джерел

1. Закон України "Про інвестиційну діяльність": ВР N 1561-XII (1561-12) від 18.09.91, ВВР, 1991, N 47, 647с.
2. Закон України "Про інноваційну діяльність": 4.07.2002 року N 40-IV (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2002, N 36, 266с.).
3. Управління. Оболонь. URL: <https://obolon.ua/ua/about/management> (дата звернення: 02.10.2021).
4. Звіт про управління За результатами 2023 року. Оболонь. URL: <https://obolon.ua/files/shareholders/b7ea9b5b02daebad57213c08134a9173.pdf>.

ОЦІНКА СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ ІНОЗЕМНОГО ІНВЕСТУВАННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

**Поліщук Н.В., докт. екон. наук,
Тарнаруцька В.В.**

*Донецький національний університет імені Василя
Стуса*

Світовий досвід доводить, що інвестиції є критично важливими для розвитку економіки. В Україні ж інвестиційні потоки стримуються низкою чинників: нестабільним інвестиційним кліматом, недосконалими ринковими механізмами, політичною нестабільністю, низьким рівнем кваліфікації бізнесу та відсутністю цікавих проєктів для інвесторів. В умовах військового стану економіка України потребує значних інвестицій, тому для успішного її відновлення та модернізації виробництва необхідно створити сприятливі умови для інвестування.

Динаміка чистих надходжень прямих іноземних інвестицій в економіку України протягом 2019-2023 рр. свідчить про хвилеподібні зміни, які пов'язані з пандемією COVID-19 та військовим вторгненням в Україну (рис. 1). Так, у 2022 р. обсяги прямих іноземних інвестицій склали 1152 млн. доларів США, а в 2023 р. збільшилися на 3095 млн доларів і становили 4247 млн. доларів США. Однак за останні п'ять років тільки 2021 рік відзначився найбільш позитивними результатами залучення іноземних інвестицій в економіку країни. Рівень іноземних інвестицій ще не повернувся до показників, які існували до початку військової агресії. Отже, загальна динаміка іноземних інвестицій в Україну залишається нестабільною через складні умови військового конфлікту та різні економічні проблеми.

Проводячи аналіз прямих іноземних інвестицій, важливим показником, на який потрібно звернути увагу, є індекс інвестиційної привабливості економіки України (рис. 2).

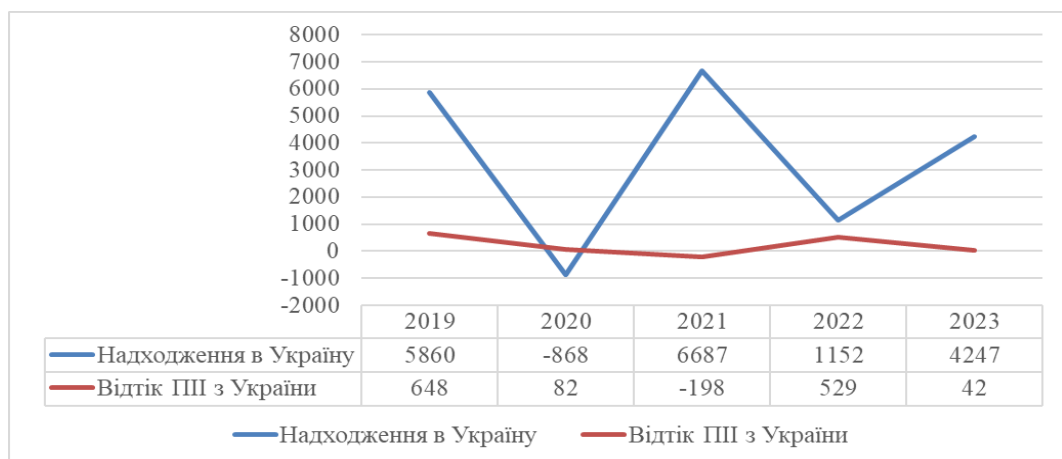


Рис. 1. Динаміка чистих надходжень та відтоку ПІІ в Україні в 2019-2023 рр. млн. доларів США Джерело: [1]

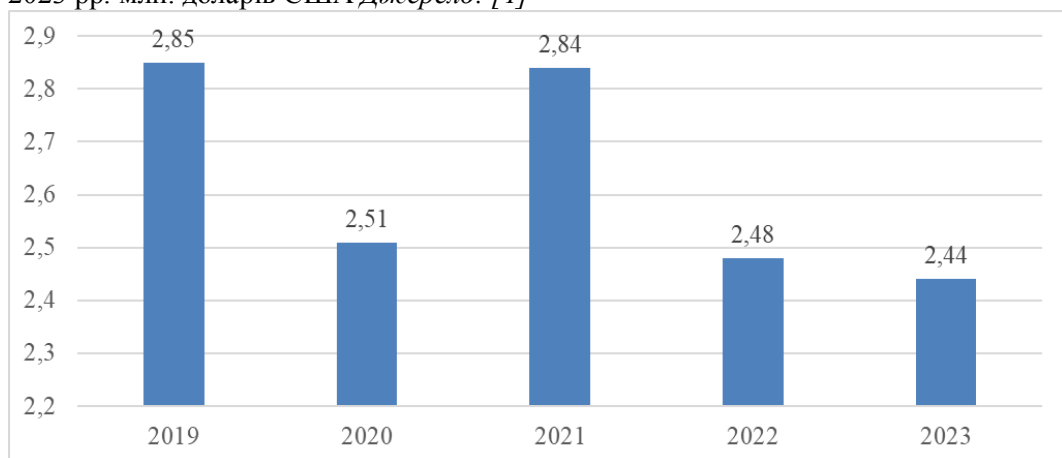


Рис. 2. Індекс інвестиційної привабливості економіки України протягом 2019-2023 рр. Джерело: [2]

Індекс інвестиційної привабливості економіки України протягом останніх років знаходиться в межах 3 і відображає настрої бізнесу щодо поточного стану інвестиційного клімату країни. Аналіз сучасних тенденцій іноземного інвестування в економіку України свідчить про нестабільну, але частково адаптивну динаміку надходження капіталу. Хоча пандемія COVID-19 та повномасштабна війна значно вплинули на інвестиційну привабливість, поступові ознаки відновлення свідчать про здатність економіки України залучати іноземний капітал навіть за складних умов. Велика частка реінвестованого прибутку в 2023 році, попри обмеження на виведення капіталу та репатріацію дивідендів, є одним із показників стійкого інтересу інвесторів. Проте основні виклики, пов'язані з безпековими ризиками та

непередбачуваністю зовнішнього середовища, потребують стратегічних підходів для подальшого відновлення та стабілізації інвестиційної активності в Україні.

Зменшення податкового навантаження, стабільне політичне становище, боротьба з корупцією, міцна економіка, ефективна правова система та страхування ризиків – це ключові фактори, які зроблять Україну привабливою для інвесторів. Захист прав власності та передбачуваність допоможуть залучити довгострокові інвестиції та сприятимуть економічному зростанню.

Список використаних джерел:

1. Прямі іноземні інвестиції в Україну. Мінфін. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/fdi/2023/> (дата звернення: 04.11.2024 р.).
2. Офіційний сайт Європейської Бізнес Асоціації. URL: <https://eba.com.ua/> (дата звернення: 04.11.2024 р.).
3. Поліщук Н.В., Тарасов А.А. Аналіз взаємозв'язку обсягів капітальних інвестицій в економіці та обсягами ВВП: оцінка тенденцій. Розвиток фінансового ринку в Україні: загрози, проблеми та перспективи: матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції, 23 листопада 2023 р. Полтава: НУПП, 2023. С. 45-46. URL: <https://nupp.edu.ua/uploads/files/0/events/conf/2023/v-mnpk-rfruzpp/materiali-konferencii-23.11.23.pdf#page=46> (дата звернення: 04.11.2024)

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЦИФРОВИХ РІШЕНЬ: ЇХ РОЛЬ У БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ

Притула І.О.,

Філюк Г.М., докт. екон. наук

*Київський національний університет імені Тараса
Шевченка*

У сучасному світі цифрові технології відіграють фундаментальну роль у розвитку бізнесу та стають невід'ємною складовою стратегії успішних компаній. Процеси цифрової трансформації не лише впливають на внутрішні бізнес-процеси, але й суттєво змінюють взаємодію з клієнтами, партнерськими компаніями та глобальним ринком. Завдяки цифровим рішенням підприємства отримують можливість автоматизувати рутинні завдання, скорочувати витрати, підвищувати продуктивність та оперативно реагувати на змінні умови зовнішнього середовища.

Згідно з дослідженням Європейської Бізнес Асоціації, проведеним у 2021 році, 89% опитаних компаній в Україні зазначили, що їхні корпоративні стратегії включають цілі цифрової трансформації. Однак, попри високий

рівень усвідомлення важливості цифровізації, існують певні бар'єри на шляху її впровадження. Серед основних перешкод бізнес відзначає:

1. Зарегульованість та неефективне законодавство – 41% респондентів вказали на цей фактор як на суттєву проблему.

2. Недостатнє фінансування – 31% опитаних вважають, що брак фінансових ресурсів стримує процес цифрової трансформації.

3. Низький рівень цифрової грамотності – 31% компаній зазначили, що відсутність необхідних навичок у співробітників є значною перешкодою [1].

4. У контексті інвестицій у цифрові технології, пріоритетними напрямками для бізнесу є:

5. Взаємодія з клієнтами (CRM-системи, електронна комерція, автоматизація маркетингу) – 85% компаній інвестують у ці сфери.

6. Аналіз даних – 55% підприємств спрямовують ресурси на розвиток аналітичних інструментів [2].

На основі проведених досліджень можна виділити теоретичні основи цифровізації бізнесу:

1. Роль великих даних у формуванні цифрових рішень. Аналітика даних дозволяє прогнозувати потреби ринку, розуміти поведінку клієнтів та оптимізувати бізнес-процеси, приймати обґрунтовані рішення на основі реальних даних, що підвищує їхню конкурентоспроможність.

2. Зміни в бізнес-моделях та операційних процесах. Цифрові рішення суттєво змінюють бізнес-моделі та операційні процеси компаній, сприяючи розвитку гнучких організаційних структур в умовах постійних змін ринку та високої конкуренції.

3. Автоматизація та оптимізація бізнес-процесів. Використання автоматизованих систем у маркетингу, продажах, обслуговуванні клієнтів, логістиці підвищує ефективність діяльності компаній, дозволяє скоротити витрати на ручну працю, зменшити помилки, пов'язані з людським фактором.

4. Кібербезпека. З розвитком цифрових технологій зростає потреба у захисті інформації від кіберзагроз. Відповідність стандартам безпеки сприяє захисту конфіденційної інформації та забезпеченню безперервності бізнесу.

5. Вплив цифрових рішень на управління клієнтським досвідом. Цифрові платформи для управління відносинами з клієнтами (CRM), аналітичні інструменти та інші технології допомагають бізнесу покращити обслуговування клієнтів і задовольнити їхні потреби.

6. Штучний інтелект та машинне навчання як основа цифрових інновацій. Застосування штучного інтелекту та машинного навчання дозволяє компаніям використовувати передові аналітичні моделі для прогнозування тенденцій, розробки інноваційних продуктів і послуг, оптимізації ланцюгів постачання тощо.

7. Смарт-технології в бізнес-середовищі. Застосування інтернету речей (IoT) та блокчейн-технологій дозволяє здійснювати дистанційний

контроль за обладнанням, управління ресурсами в реальному часі, а блокчейн забезпечує прозорість транзакцій та підвищує рівень довіри.

8. Виклики та перспективи впровадження цифрових рішень у бізнесі. Попри значні переваги, цифровізація ставить перед бізнесом низку викликів, таких як потреба в адаптації до нових технологій, підвищення кваліфікації персоналу, інтеграція різноманітних систем, забезпечення захисту даних [3].

Висновки щодо впливу цифрових рішень у сучасному бізнес-середовищі свідчать про те, що цифровізація стає не просто трендом, а необхідною умовою для збереження конкурентоспроможності та адаптації до стрімких змін ринку. Однак процес цифрової трансформації стикається з низкою викликів, зокрема необхідністю підвищення цифрової грамотності персоналу, інтеграції нових технологій та забезпечення кібербезпеки. Інвестиції у цифрові рішення стають стратегічними для компаній, адже вони не лише спрощують поточні операції, але й відкривають нові можливості для зростання та інноваційного розвитку.

Список використаних джерел

1. Мінцифри взяло участь у презентації Індексу цифрової трансформації 2021 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/news/mincifri-vzyalo-uchast-u-prezentaciyi-indeksu-cifrovoyi-transformaciyi-2021>

2. Основні напрями цифрової трансформації [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.bdo.ua/uk-ua/insights-2/information-materials/2024/main-areas-of-digital-transformation>

3. Огляд інструментів цифрової трансформації економіки України (лютий 2023) [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/ohlyad-instrumentiv-tsyfrovoyi-transformatsiyi-ekonomiky-ukrayiny-lyutyu>

МОЖЛИВОСТІ ТА БАР'ЄРИ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЦИФРОВИХ ІННОВАЦІЙ У ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ

Резник В.В.

Національний університет харчових технологій

Цифрові технології трансформують харчову промисловість, підвищуючи ефективність, знижуючи витрати та забезпечуючи високу якість продукції. Інтернет речей (IoT) дозволяє контролювати параметри виробництва в реальному часі, що сприяє автоматичному коригуванню процесів і зменшенню витрат. Технологія блокчейн забезпечує прозорість у ланцюгах постачання, знижує ризики фальсифікації та підвищує довіру споживачів. Штучний інтелект (ШІ) та великі дані (Big Data) оптимізують

прогнозування попиту, планування та створення персоналізованих продуктів. Роботизація і автоматизація знижують потребу в людському втручанні, підвищують швидкість і точність виробництва.

Незважаючи на значні переваги, впровадження цифрових технологій у харчовій промисловості стикається із викликами. Значні інвестиції необхідні для закупівлі обладнання, інтеграції систем і навчання персоналу. Багато малих і середніх підприємств обмежені у фінансових ресурсах. Бар'єрами також є відсутність кваліфікованих кадрів і необхідність модернізації старих систем.

Для підтримки трансформацій важливими є нові фінансові інструменти, такі як венчурний капітал, гранти та краудфандинг. Інвестиції у навчання персоналу та розвиток інфраструктури є ключовими для ефективної інтеграції інновацій.

Цифрові технології відкривають шлях до створення стійких та ефективних виробничих систем, що дозволяє підприємствам відповідати сучасним вимогам ринку, задовольняючи зростаючі потреби споживачів і забезпечуючи конкурентоспроможність у глобальному масштабі.

Ще одним важливим бар'єром є регуляторні вимоги, які можуть створювати додаткові труднощі для підприємств при впровадженні нових технологій. Законодавчі вимоги щодо захисту даних, безпеки продукції та екологічних стандартів можуть суттєво ускладнити інтеграцію цифрових рішень. Особливо важливою є проблема кібербезпеки, оскільки цифрові технології значною мірою залежать від обміну великими обсягами даних. Забезпечення захисту даних стає критично важливим аспектом для компаній, які займаються впровадженням інноваційних технологій, оскільки невірне зберігання або обробка конфіденційної інформації може призвести до серйозних фінансових втрат та втрати довіри з боку споживачів.

Загалом, хоча цифрові технології відкривають нові перспективи для розвитку харчової промисловості, існуючі бар'єри, зокрема високі витрати на впровадження нових технологій, проблеми з кадровим забезпеченням та регуляторні обмеження, залишаються значними перешкодами для успішної цифровізації галузі. Однак інвестиції в цифрові технології є необхідними для подолання цих бар'єрів та досягнення довгострокового успіху в цій важливій сфері економіки[1].

Законодавчі вимоги щодо захисту даних, безпеки продукції та екологічних стандартів значно ускладнюють інтеграцію цифрових технологій у харчову промисловість. Особливо актуальна кібербезпека, адже збереження та обробка конфіденційної інформації є критично важливими для уникнення фінансових втрат і втрати довіри споживачів. Високі витрати на впровадження технологій, кадровий дефіцит і регуляторні обмеження є бар'єрами для інновацій, особливо для малих і середніх підприємств. Проте інвестиції є ключовими для подолання цих бар'єрів, підтримуючи розвиток інфраструктури, навчання персоналу й залучення сучасних фінансових

інструментів. В табл.1 представлені основні бар'єри для інвестицій у цифрові інновації в харчовій промисловості та їх економічний вплив.

Таблиця 1

Основні бар'єри для інвестицій у цифрові інновації в харчовій промисловості та їх економічний вплив

Бар'єр	Кількісні дані / Фінансові втрати	Деталі та вплив на галузь
Регуляторні вимоги	Регуляторні вимоги можуть досягати до \$4,5 млрд щорічно для галузі в ЄС (European Commission). - Через тривалі процедури сертифікації компанії можуть втрачати до 5-10% річних доходів через затримки виходу на ринок.	Суворі стандарти на харчову продукцію, зокрема вимоги до прозорості постачання та екологічної безпеки, є важливими для захисту споживачів, але водночас збільшують витрати і уповільнюють вихід інновацій на ринок. Це особливо проблематично для нових стартапів і малих підприємств, які часто не мають ресурсів на тривалі регуляторні процедури.
Кібербезпека	- У 2023 році глобальні втрати через кіберзлочинність у харчовій промисловості оцінюються у \$10 млрд (Cybersecurity Ventures). - Кібератаки спричиняють збільшення витрат на кібербезпеку на 25-30% щорічно.	Через активне впровадження IoT та інших цифрових технологій галузь стала більш вразливою до кіберзлочинності. Кібератаки можуть викликати збої в роботі обладнання, витоки персональних даних, а також порушити ланцюги постачання. Підприємства змушені витратити значні кошти на кібербезпеку, що стає додатковим тягарем для бюджету.
Кадрове забезпечення	- Витрати на навчання та підготовку кадрів досягли \$1,8 млрд у США у 2023 році (Bureau of Labor Statistics). - Через брак кваліфікованих працівників компанії недоотримують до 15-20% річного доходу.	У харчовій промисловості не вистачає фахівців у галузях IT, кібербезпеки та аналітики даних, необхідних для ефективного впровадження інновацій. Підприємства змушені інвестувати значні кошти в підготовку кадрів, а також страждають від втрат через низьку ефективність або затримки впровадження інновацій.

Аналіз табл. 1 показав, що витрати на дотримання нормативів і сертифікацію значно впливають на рентабельність інноваційних проєктів, особливо в ЄС і США, де вимоги до безпеки продуктів особливо суворі. Зростаюча вразливість до кібератак у харчовій галузі через збільшення використання цифрових технологій підвищує витрати на забезпечення

захисту даних, що негативно впливає на економічні показники компаній, а витрати на залучення та навчання спеціалістів стають додатковим фінансовим бар'єром для багатьох компаній.

Отже провадження цифрових інновацій є ключовим для сталого розвитку харчової промисловості та її конкурентоспроможності. Інвестиції у ці технології підвищують ефективність виробництва, знижують витрати та покращують якість продукції. Для успішного впровадження необхідно подолати такі бар'єри, як високі початкові витрати, нестача кваліфікованих кадрів і проблеми кібербезпеки. Формування сприятливого інвестиційного середовища через фінансову підтримку, розвиток кадрів і забезпечення захисту даних є критично важливим.

Список використаних джерел

1. Гладка, Т.В. Вплив регуляторних вимог на розвиток харчової промисловості в Україні. «Економіка України». 2023. С 45-52.

2. Коваленко, І.В. Забезпечення кібербезпеки у харчовій промисловості: сучасні виклики та перспективи. «Науковий журнал з безпеки та технологій». 2022. С 88-95.

3. Державна служба статистики України. Звіт про інноваційний розвиток галузі харчової промисловості в Україні. Київ: Держстат України. <https://www.ukrstat.gov.ua>

4. Пономаренко, О.В., Дяченко, С.І. Роль блокчейну в забезпеченні прозорості ланцюга поставок в агропромисловому секторі України. «Актуальні проблеми економіки». 2021. С 118-126.

5. Сміт, М.С. Інтернет речей (IoT) як інструмент оптимізації процесів у харчовій промисловості України. «Вісник Київського національного університету технологій та дизайну». 2022. С 202 - 209.

ДЕКАРБОНІЗАЦІЯ В СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ УКРАЇНИ

Сафоник О.В.

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Сучасний рівень розвитку сільських господарств надає споживачу широкий асортимент вибору продукції, але, водночас, завдає значної шкоди навколишньому середовищу. Саме тому, тренд на карбонізацію є важливою складовою програм зменшення шкоди довкіллю у всьому світі. Однією із таких є карбоневе сільське господарство, в основі якого лежить вилучення CO₂ з атмосфери рослинами, та за їх посередництва насичення ґрунту.

Декарбонізація в сільському господарстві України – це процес зменшення викидів парникових газів (ПГ), пов'язаних із сільськогосподарською діяльністю, з метою сприяння сталому розвитку та

адаптації до глобальних екологічних викликів. Ця стратегія включає впровадження інноваційних технологій, ефективне управління ресурсами та відповідність міжнародним екологічним стандартам [1].

Низьковуглецеве сільське господарство передбачає значні потенційні можливості для пом'якшення наслідків зміни клімату а також інші супутні соціальні вигоди, зокрема, збереження біорізноманіття, здоров'я ґрунтів та якості води.

На сьогодні існує ряд передумов для подальшого розвитку карбонового сільського господарства в Україні. Передусім до них можна віднести Європейський «зелений» курс Green Deal. Така концепція спонукає вітчизняних аграріїв рухатися шляхом зменшення викидів вуглекислого газу. Підтримка такого вектору розвитку дозволить експортувати продукцію до ЄС та бути конкурентоспроможними.

Стратегією ЄС «Від ферми до виделки» у рамках Європейського зеленого курсу (ЄЗК) від 2019 р. передбачено декілька стратегічних цілей – декарбонізація, часткова дехімізація і загалом посилення сталості сільського господарства. Одна з базових цілей – декарбонізація / скорочення викидів парникових газів (ПГ) (на 55% усього по ЄС у 2030 р. порівняно з 1990 р.) і досягнення кліматичної нейтральності європейського континенту до 2050 р. Цей цільовий орієнтир стосується України як країни-партнера ЄС, зокрема й національного сільського господарства [2].

Низьковуглецеве сільське господарство стає новим чинником, що сприятиме розвитку здорових і стійких екосистем. Фермери, споживачі, компанії та державний сектор отримають вигоду – завдяки запровадженню належної системи кредитів і концепції уловлювання і постійного зберігання вуглецю. Нові відкриття та інноваційні підходи можуть запропонувати більше методів поглинання вуглецю у ґрунті.

Прогнозні оцінки експертів засвідчують, що викиди ПГ від сільського господарства України до 2050 р. зростатимуть, при цьому навіть за низьковуглецевого сценарію (повномасштабної реалізації заходів і політик зі скорочення викидів ПГ, здійснення інвестицій у відповідні технології), причому більшою мірою за рахунок рослинництва і дещо від тваринництва. Покращуватимуть ситуацію позитивні зміни у землекористуванні, які сприятимуть скороченню викидів ПГ. Однак у вітчизняному сільському господарстві наразі потрібно провести діагностику викидів ПГ у кожному технологічному процесі, у агропродовольчих ланцюжках, оскільки поки що нема такої бази даних. Інноваційний орієнтир на вуглецево-нейтральне сільське господарство вимагає, окрім розвитку національного потенціалу щодо обліку викидів парникових газів, стратегій моніторингу, економічних інструментів, ще розроблення відповідних стандартів і схем сертифікації. З допомогою кліматично сприятливих практик господарювання сільгоспвиробники можуть стати постачальниками послуг з поглинання (видалення, секвестрації) вуглецю з атмосфери і депонування у ґрунті [3].

Йдеться про розвиток карбонового землеробства (регенеративного), що становить предмет подальших досліджень.

Варто відмітити, що Україна вже активно співпрацює з ЄС у рамках програми «Зелена угода» та отримує підтримку від Глобального екологічного фонду (GEF) і Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН (FAO) для розробки та впровадження стратегій декарбонізації.

Війна, безпекові ризики, політична та економічна нестабільність не вплинула на актуальність зеленого порядку денного для бізнес-спільноти. Зокрема, стійкою залишається увага до розвитку низько-вуглецевих стратегій розвитку та технологічних рішень та декарбонізації економіки в цілому. Водночас запровадження прикордонного вуглецевого оподаткування (СВАМ) в ЄС, отримання статусу країни-кандидата на вступ до ЄС зобов'язують Україну пришвидшити процес інтеграції до Європейського ринку торгівлі парниковими квотами (EU ETS) в рамках євроінтеграції. Планується вже протягом найближчих місяців запроповану від бізнесу концепцію ринку торгівлі квотами на викиди CO₂ для України – для декарбонізації економіки, аби ці пропозиції врахувати і в процесі відбудови ще більш прогресивної України [4].

Підсумовуючи сказане, можна зробити висновок, що декарбонізація сільського господарства України є ключовим елементом адаптації до кліматичних змін і забезпечення сталого розвитку аграрного сектору. Виконання умов ЄС, в частині декарбонізації та приєднання до механізмів EU ETS та СВАМ дасть змогу українському бізнесу не просто відновитися, але і перейти на значно вищий щабель технологічного розвитку завдяки інноваціям, які сприятимуть декарбонізації. Але такий перехід вимагає від уряду та бізнесу спільної роботи щодо створення інфраструктури для такого переходу. Адже застосування широкого кола фінансових механізмів, які сприятимуть декарбонізації потребує відповідної нормативно-правової бази. Це сприятиме розвитку фінансового ринку України та його гармонізації до фінансової системи ЄС.

Список використаних джерел

1. Що таке карбонове землеробство? Агросепмаш. URL: <https://agrosepmash.ua/uk/shho-take-karbonove-zemlerobstvo>.
2. Європейський зелений курс: можливості та загрози для України. Dixi Group. URL: <https://dixigroup.org/storage/files/2020-05-26/european-green-dealwebfinal.pdf>.
3. Стратегія низьковуглецевого розвитку України до 2050 року. Food and Agriculture Organization. URL: <https://faolex.fao.org/docs/pdf/ukr179435.pdf>.
4. Бізнес запропонує концепцію ринку торгівлі квотами на викиди CO₂ в Україні. «Дебет-Кредит» – Бухгалтерські новини. URL: <https://news.dtki.ua/society/economics/83500-biznes-zaproponuje-konceptiiu-rinku-torgivli-kvotami-na-vikidiso2-v-ukrayini> (дата звернення: 10.12.2023).

ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ КОНТРОЛЮ БЕЗПЕКИ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

Харченко Д.

Національний університет харчових технологій

В Україні цифровізація харчової галузі та впровадження цифрових технологій для контролю безпеки харчових продуктів стали важливими кроками для забезпечення якості продукції, прозорості процесів і підвищення рівня довіри споживачів. Завдяки цифровим інструментам вдалося значно спростити адміністрування і контролювання вивезення, ввезення, виробництва та розповсюдження харчових товарів, а також поліпшити контроль за дотриманням стандартів безпеки.

Одним із основних цифрових інструментів для безпеки харчових продуктів є система електронної сертифікації та реєстрації підприємств. Вона дозволяє автоматизувати процеси видачі ліцензій та сертифікатів на харчові продукти. Система є частиною більш широкої концепції цифровізації державних послуг і сприяє зниженню бюрократії. В Україні вже впроваджена система електронних сертифікатів, зокрема для продуктів, що підлягають сертифікації, таких як органічні продукти або товари, що експортуються до Європейського Союзу та інших країн. Завдяки електронній сертифікації підприємства, що займаються виробництвом органічної продукції, можуть отримувати сертифікати в електронному форматі, що значно полегшує адміністративні процедури. Сертифікація органічного виробництва в Україні здійснюється акредитованими органами сертифікації (Держаний реєстр операторів, що здійснює виробництво органічної продукції відповідно до законодавства у сфері органічного виробництва та обігу органічної продукції) [1]. Завдяки сучасним цифровим рішенням, органи нагляду та контролю можуть здійснювати моніторинг продукції на всіх етапах її виробництва, зберігання та транспортування. В Україні впроваджується різні системи автоматизованого контролю та моніторингу. Започатковано використання мобільних додатків для проведення інспекцій підприємств харчової сфери. Наприклад, мобільні додатки для контролю санітарних норм дозволяють інспекторам збирати і фіксувати дані в режимі реального часу, що значно пришвидшує процеси перевірки та підвищує точність фіксації порушень. Також, одна з ініціатив щодо цифровізації - це створення інтелектуальних систем моніторингу для виявлення небезпечних продуктів на всіх етапах виробництва та обігу. Наприклад, система автоматичного контролю умов зберігання продуктів (температури, вологості) використовується для забезпечення відповідності вимогам безпеки та профілактики псування продуктів [2]. Однією з важливих складових цифровізації в Україні є забезпечення споживачів доступом до детальної інформації про харчові продукти через QR-коди та мобільні додатки. Це дозволяє споживачам

перевіряти походження продуктів, склад, наявність алергенів і відповідність стандартам безпеки. Світові виробники харчових продуктів активно використовують QR-коди на упаковках, які дають споживачам можливість отримати інформацію про продукт в режимі реального часу. Сканування коду за допомогою смартфона дає змогу переглянути дані про сертифікацію продукту, інформацію про виробника, умови зберігання та інші аспекти, що допомагають у виборі безпечного товару. На сьогоднішній день, у деяких випадках українські споживачі можуть використовувати мобільні додатки, щоб перевірити склад продукту, наявність алергенів та іншу важливу інформацію. Ці додатки також можуть бути інтегровані з платформами для моніторингу безпеки харчових продуктів, що дозволяє споживачам отримувати підтвердження відповідності продуктів стандартам безпеки.

Однією з перспективних технологій, що активно обговорюється в Україні для моніторингу безпеки харчових продуктів, є блокчейн. За допомогою цієї технології можна забезпечити прозорість ланцюга постачання харчових продуктів - від виробника до кінцевого споживача, зменшити ризики контрабанди, підробок та зловживань на ринку. Споживачі можуть через спеціальні платформи перевіряти всі етапи постачання продукту, що значно підвищує рівень довіри до виробників.

Цифрові технології для безпеки харчових продуктів в Україні активно впроваджуються на різних етапах виробництва, зберігання і транспортування. Використання таких інструментів, як електронні сертифікати, QR-коди, блокчейн-технології для відстеження ланцюга постачання, а також мобільні додатки для споживачів дозволяють не тільки підвищити рівень контролю за безпекою продуктів, а й сприяти розвитку прозорості на ринку харчових продуктів. Цифровізація в цій галузі має величезний потенціал для подальшого розвитку безпеки харчових продуктів і сприяє підвищенню довіри споживачів до української продукції.

Список використаних джерел

1. Міністерство аграрної політики та продовольства України
<https://minagro.gov.ua/file-storage/reistry-u-sferi-orhanichnoho-vyrobnytstva-obihu-ta-markuvannia-orhanichnoi-produktsii>

2. Міжнародна федерація руху органічного сільського господарства
<https://www.organicseurope.bio/about-us/organics-europe/>

Науковий керівник – доц. Задніпряна-Корінна М.Ю.

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Циба О.В.

ПВНЗ «Європейський університет»

Інноваційна політика розвитку будь якого бізнесу повинна бути спрямована на вирішення таких проблем, як оптимальне використання логістичних, сировинних і трудових ресурсів, задоволення внутрішніх потреб ринку за допомогою сучасних комунікаційних технологій, а також підтримка ключових науково-дослідних програм та впровадження інноваційних рішень. Важливо створити умови щодо сприяння підвищенню конкурентоспроможності інвесторів приватного сектору (комерційних банків, інвестиційних фондів тощо) у рамках реалізації національної інноваційної політики, планів і проєктів у пріоритетних галузях, впровадженню інновацій та створенню економічних стимулів для розвитку підприємництва.

Інноваційні технології в будівництві, такі як автоматизація процесів, використання передових матеріалів та цифрових рішень, постійно трансформують галузь. Це змушує будівельні компанії адаптуватися до сучасних викликів та впроваджувати нові рішення для збереження своїх конкурентних переваг.

Вагомий внесок, щодо питань розробки інноваційних проєктів та впровадження їх у будівельну галузь, розкривають у своїх працях такі науковці, як Ю. І. Микитюк [1], Л. Л. Калініченко та В. М. Бредіхін [2], К. О. Лаврухіна [3] та ряд інших вчених. Однак у їхніх роботах питання ефективного управління інноваційним розвитком у будівельних організаціях не були повністю висвітлені.

Інноваційні можливості будівельного підприємства, в першу чергу, визначаються високим рівнем забезпечення власними економічними ресурсами. За цієї умови підприємство будь-якої форми власності може реалізувати свою інноваційну стратегію без потреби залучення зовнішнього фінансування.

Розглянемо концептуальні підходи до управління інноваційним розвитком будівельних підприємств:

- 1) системний підхід ґрунтується на розгляді інновацій як однієї із частини цілісної системи управління, що охоплює всі аспекти діяльності підприємства, у тому числі фінансові ресурси, персонал та технології;
- 2) процесний підхід фокусується на етапах інноваційного процесу, від виникнення самої ідеї до її реалізації, з чітким виділенням ключових етапів та відповідальних за роботу осіб;
- 3) стратегічний підхід ґолошує на інтеграції інноваційних стратегій у загальну стратегію розвитку підприємства, що дозволяє якнайкраще

приспособитися до змін у зовнішньому середовищі та адекватно реагувати на ринкові вимоги;

4) клієнт-орієнтований підхід направлений на урахування потреб та вимог клієнтів під час розробки нових продуктів і технологій, що збільшує ймовірність їхньої успішної реалізації;

5) гнучкий підхід базується на можливості швидко та якісно реагувати на зміни у ринковому середовищі та пристосовувати інноваційні стратегії згідно нових викликів та можливостей.

Отже, при впровадженні інноваційних технологій у будівництві слід враховувати специфічні особливості цієї галузі, яка є найбільш консервативною. Важливо також дослідити фактори, що перешкоджають впровадженню інновацій, а також підтримувати та розвивати інноваційний потенціал будівельного підприємства. На сьогодні інвестиції в реалізацію інноваційних технологій можуть суттєво підвищити конкурентоспроможність підприємства.

Таким чином, управління інноваційним розвитком є ключовим чинником, який визначає конкурентоспроможність та стійкість будівельних підприємств у сучасних умовах. Застосування концептуальних підходів до управління, таких як системний, процесний, стратегічний, клієнт-орієнтований та гнучкий, дозволяє ефективно адаптуватися до змін у ринковому середовищі та оптимізувати інноваційні процеси.

Список використаних джерел

1. Микитюк Ю. Управління реалізацією інноваційно-інвестиційних проєктів у житловому будівництві. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2020. Вип. 1. С. 134-147.

2. Калініченко Л.Л., Бредіхін В.М. Проблемні аспекти управління інноваційним потенціалом будівельних підприємств. *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка»*. №7. 2018. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/7_2018/3.pdf (дата звернення 15.09.2024).

3. Лаврухіна К.О. Інноваційна діяльність будівельних підприємств як фактор сталого розвитку економіки. *Економіка та управління підприємствами*. Том 31 (70). № 2, 2020. с.217-221.

ІННОВАЦІЇ ТА ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ В ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

Цимбалюк Ю.О.

Національний університет харчових технологій

Харчова промисловість України має значний потенціал для подальшого зростання та розвитку. За останні роки, навіть незважаючи на страшні

руйнування від військового терору, ця промисловість мала помітний вплив на валовий внутрішній продукт (ВВП) країни.

Одним із ключових аспектів підвищення ефективності харчової промисловості є впровадження передових технологій, серед яких особливу роль відіграє автоматизація виробничих процесів. Використання автоматизованих систем сприяє зменшенню втрат продукції, підвищенню точності процесів і скороченню витрат. Впровадження роботизованих ліній на етапах фасування або пакування дозволяє забезпечити високу продуктивність при збереженні якості продукту. Це актуально для підприємств, орієнтованих на масове виробництво, де оптимізація технологічних процесів має вирішальне значення для підвищення конкурентоспроможності [3].

Впровадження автоматизації значно спрощує управління виробничими процесами, проте для досягнення ще більшої точності та адаптивності необхідне використання інноваційних цифрових технологій. А тому штучний інтелект (ШІ) стає важливим інструментом для підвищення ефективності та забезпечення високих стандартів якості продукції. ШІ дозволяє виявляти дефекти в продуктах, прогнозувати несправності обладнання та оптимізувати ресурси (наприклад, аналітика BigData дає можливість оцінювати споживчі вподобання та коригувати рецептури харчових виробів у реальному часі, враховуючи зміни ринкових умов) [1].

Застосування інноваційних технологій не лише підвищує ефективність виробництва, а й сприяє впровадженню екологічних рішень, які враховують сучасні потреби суспільства у сталому розвитку. Одним із таких напрямків є розробка та використання екологічно чистих, біорозкладних пакувальних матеріалів. Так, активно використовуються плівки на основі рослинних компонентів, які зберігають свіжість продуктів і є безпечними для здоров'я споживачів. Це дозволяє брендам підтримувати принципи сталого розвитку та залучати екологічно свідомих клієнтів.

Важливим напрямом для підприємств харчової промисловості є використання відновлюваних джерел енергії, таких як сонячна енергія та біогаз. Сонячні панелі можуть встановлюватися на дахах заводів або виробничих приміщень, що дозволяє значно зменшити витрати на електроенергію в денний час. У Німеччині багато харчових підприємств вже успішно використовують такі системи, створюючи часткову енергонезалежність [3].

Біогазові установки, які працюють на органічних відходах, таких як шкірки фруктів або овочів, дозволяють генерувати енергію безпосередньо на підприємстві. Наприклад, компанія «Nestlé» використовує біогаз для опалення своїх приміщень. В Україні, наприклад, аграрно-індустріальні комплекси намагаються використовувати залишки зернових для виробництва біогазу, який може замінити частину традиційних енергоресурсів [4].

Ефективне використання енергії можливе завдяки впровадженню сучасного обладнання та технологій. Переходи на LED-освітлення можуть

скоротити витрати електроенергії до 70%. Так, наприклад, ТМ «Рудь», впроваджуючи такі системи, втричі зменшує витрати на освітлення.

Встановлення вентиляційних систем із рекуперацією тепла дає можливість використовувати тепло, що виділяється виробничими лініями, для опалення або нагріву води. Такий підхід активно використовується в Європі (Скандинавські країни), де ефективність систем рекуперації сягає 80%. [3]

Також оптимізація графіків енергоспоживання, наприклад, перенесення енерговитратних операцій на нічні години, коли тарифи на електроенергію нижчі, дозволяє суттєво економити ресурси. Варто відзначити, що використання харчових відходів для отримання енергії є однією з найефективніших форм утилізації ресурсів. У багатьох країнах ЄС використання органічних залишків для виробництва біогазу стало стандартною практикою. Так, компанія «Danone» на своїх виробництвах використовує кисломолочні відходи для генерації електроенергії. [4, 6].

Харчові відходи можна перетворювати на компост, який використовується як органічне добриво для сільського господарства. В Україні багато малих фермерських господарств вже застосовують цю технологію, зокрема у Вінницькій та Львівській областях [2].

Отже, успішна інтеграція таких технологій можлива за умови залучення інвестицій, модернізації обладнання, ефективного управління ресурсами та державної підтримки. Завдяки багатим природним ресурсам та культурній спадщині Україна має всі можливості стати одним із лідерів у виробництві якісної та екологічно чистої харчової продукції.

Список використаних джерел

1. Майкова С., Вівчарук О., Бомба М. Перспективи виготовлення страв з профілактичними властивостями із введенням нетрадиційної сировини. Інновації та технології в сфері послуг і харчування. 2021. № 1-2(3-4). С. 66-74. DOI: [https://doi.org/10.24025/2708-4949.1-2\(3-4\).2021.242689](https://doi.org/10.24025/2708-4949.1-2(3-4).2021.242689).
2. Нецадим Л.М. Інноваційні методи та технології приготування десертної продукції. Інновації та технології в сфері послуг і харчування. 2021. № 1-2(3-4). С. 59-65. DOI: <https://dspace.udpu.edu.ua/handle/123456789/14242>
3. Жовтянський В.А., Стогній Б.С. Енергоефективність: Доповіді міжнародної науково-технічної конференції. Київ: Навчальна книга, 2014. 259 с.
4. Михайленко І.Д. Політика енергозбереження, потенціальні можливості енергозбереження в Україні. Енергозбереження. 2022. № 1. С. 3-8.
5. Ковалко М.П. Енергозбереження - досвід, проблеми, перспективи. Київ: УЕЗ, 2021. С. 86-108.
6. Жовтянський В.А. та ін. Стратегія енергозбереження в Україні: аналітично-довідкові матеріали в 2-х томах. Т. 2. Механізми реалізації політики енергозбереження. Київ: Академперіодика, 2020. 600 с.

Науковий керівник – доц. Піх М.

МОНІТОРИНГ ДЖЕРЕЛ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Чигринець С.В.

ПВНЗ «Європейський університет»

Ефективність соціально-економічної політики держави значною мірою залежить від розвитку галузі сільського господарства, яка виступає традиційною та стратегічно важливою складовою національної економіки України. Ця галузь суттєво впливає на різноманітні аспекти суспільного життя, зокрема на розмір ВВП, забезпечує валютні надходження, сприяє залученню інвестицій та підвищенню економічного розвитку. Важливо враховувати, що сільське господарство впливає на рівень життя населення, особливо тих, хто проживає в сільських районах, а також має значний вплив на кількісні та якісні показники харчування населення.

Один з основних показників, який визначає роль сільського господарства у суспільному розвитку, – це його внесок у формування валового внутрішнього продукту країни. Розвиток цієї галузі є важливим фактором забезпечення стабільного та збалансованого економічного зростання країни, а також забезпечує стабільність на ринку праці і забезпечення населення продовольством.

У сучасних ринкових умовах ефективно управління господарською діяльністю підприємств вимагає своєчасного та раціонального забезпечення їх фінансовими ресурсами. Це стає важливим завданням такого функціонального напрямку управління підприємством як фінансове забезпечення, що визначає та організовує сукупність взаємовідносин з органами місцевого самоврядування та іншими суб'єктами економічної системи з приводу мобілізації, розподілу та перерозподілу та використання фінансових ресурсів, сформованих за рахунок різних джерел. Ці ресурси необхідні для забезпечення діяльності сільського-господарських підприємств. Основними формами фінансового забезпечення підприємств є самофінансування, кредитування та державне фінансування. З метою оцінки стану, складу та ефективності фінансового забезпечення сільськогосподарських підприємств було проведено дослідження структури капіталу, як складової вище означеного питання.

Результати наступні: спостерігається переважання в структурі капіталу сільськогосподарських підприємств наступних джерел фінансування діяльності – власний капітал та поточні зобов'язання. Частка власного капіталу сільськогосподарських підприємств в досліджуваному періоді коливається в межах 40-59,4%, що є позитивною ситуацією та потенційно свідчить про високий рівень фінансової стійкості та низький ризик залежності фінансування від позикових джерел. Винятковим є суттєве

зниження частки власного капіталу сільськогосподарських підприємств на кінець 2016 року до рівня 23,9%. Така ситуація при позитивній динаміці власного капіталу в 2016 році відбулася за рахунок суттєвого зростання обсягу поточних зобов'язань сільськогосподарських підприємств з 110,6 млн.грн. до 224,7 млн.грн. протягом 2016 року. В той же час, в середньому частка власного капіталу всіх суб'єктів господарювання України в досліджуваному періоді коливається в межах 24,5-34%, що є свідченням високого рівня фінансової залежності від позикових джерел фінансування, більш високим рівнем ризику банкрутства в порівнянні з структурою капіталу сільськогосподарських підприємств. Значну питому вагу в загальному обсязі капіталу сільськогосподарських підприємств займають поточні зобов'язання: їх частка коливається від 34% до 49% в досліджуваному періоді на фоні середнього значення аналогічного показника всіх суб'єктів господарювання України на рівні 55%. Така ситуація є позитивною та свідчить про більш високий рівень ефективності управління залученням різних джерел фінансування сільськогосподарськими підприємствами. Винятковою є ситуація різкого зростання частки поточних зобов'язань до рівня 72,06% в 2016 році. Для визначення факторів, що обумовили таку ситуацію необхідним є дослідження структурних змін у розрізі окремих елементів даних позикових джерел фінансування. Характерною особливістю структури капіталу сільськогосподарських підприємств є менший рівень залученості довгострокових джерел фінансування в порівнянні з станом формування капіталу підприємств всіх видів діяльності країни. В досліджуваному періоді спостерігається зниження частки довгострокових зобов'язань в загальному обсязі капіталу сільськогосподарських підприємств з 16,23% на кінець 2014 року до 6,48% на кінець 2021 року. Схожа тенденція до зниження спостерігається й щодо частки довгострокових зобов'язань на рівні всіх суб'єктів господарювання України, проте мінімальний рівень значення даного показника отриманий в 2021 році та становить 13,09%. Зниження частки довгострокових зобов'язань в загальному обсязі капіталу може свідчити про погіршення умов довгострокового банківського кредитування, погіршення характеристик кредитоспроможності підприємств.

Таким чином, за результатами проведеного дослідження можна стверджувати про наявність високого рівня фінансового забезпечення сільськогосподарських підприємств України та потенційні можливості даного кластеру підприємств його подальшої підтримки за рахунок оптимального вибору та ефективного використання різних джерел фінансування господарсько-фінансової діяльності.

Список використаних джерел

1. Прунцева Г. Аналіз ефективності державної підтримки сільськогосподарських підприємств. Економіка і організація управління. 2020. № 1 (37). С. 79–88.

2. Звіт щодо отримувачів державної підтримки в галузі АПК станом на 2021 рік. Режим доступу: <https://minagro.gov.ua/pidtrimka/zvit-shchodo-otrimuvachiv-derzhavnoi-pidtrimki-v-galuzi-apk>

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА В РЕЗУЛЬТАТІ ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Шкара Д.В.

Національний університет харчових технологій

Новий техніко-технологічний рівень розвитку бізнесу торкається різних питань сфер виробництва та використання ресурсів. Сучасні технологічні рішення стають ключовим фактором підвищення ефективності праці персоналу. Впровадження інноваційних інструментів дозволяє оптимізувати бізнес-процеси, скоротити витрати часу та підвищити продуктивність. Дослідження демонструє потенціал технологічної трансформації для якісних змін у роботі підприємства.

Застосування технологій для полегшення та підвищення ефективності праці персоналу є невід'ємною складовою виробничого процесу, що пришвидшує перебіг всіх бізнес-процесів.

Серед процесів, що зазнають суттєвого спрощення і підвищують якість праці працівників за рахунок використання сучасних технологій, можна виділити: штучний інтелект та machine learning; автоматизацію рутинних операцій; підвищення точності прийняття рішень; персоналізацію робочих процесів; використання технологій для віддаленої роботи, що дає миттєвий доступ до корпоративних даних і підвищує безпеку зберігання інформації; системи управління персоналом (HRM) через моніторинг ефективності співробітників, оптимізацію recruitmentu; спрощення командної комунікації і роботи над проектами; швидкість обміну інформацією, планування роботи і контроль виконання задач.

Ефективність використання сучасних технологій для підвищення рівня знань, використання робочого часу працівників та спрощення їх рутинної праці за рахунок технологій підтверджена статистичними даними Світового Банку. Наприклад, в середньому +1,8% ВВП щорічно отримується від діджиталізації, вже близько 40% компаній впровадили цифрові технології з метою зменшення навантаження на працівників працею без потреби у спеціальних знань, за рахунок чого очікується потенційне зростання продуктивності до 20-25%. Що ж стосується розробки технологій, то статистичні дані Світового Банку демонструють підвищення продуктивності праці в країнах, що інвестують в них, на 15-20%. З огляду на такі цифри близько 60% компаній світу планують масштабну технологічну модернізацію [3].

Відмітимо, що інвестиції в технології складають близько \$500 млрд щорічно в технологічне оновлення та спостерігається +30% ефективності праці після впровадження сучасних технологій. Більш детальнішу інформацію можна взяти на офіційному сайті Світового Банку [3].

Для опанування нових навичок роботи із технологіями компанії вимагають часу та організації процесу. З метою зменшення витрат на це щорічно збільшується відсоток навчання дистанційно. В результаті, за даними Світового Банку, близько 73% працівників підвищили кваліфікацію онлайн за останні декілька років, що підвищило ефективність корпоративного навчання на 44%. А сума економії витрат на тренінги склала близько 35% [3]. Дистанційне навчання слугує чудовим інструментом для підвищення ефективності виконання індивідуальних завдань працівником за відносно меншу суму коштів, що в свою чергу викликає нову проблему – відсутність комунікативних навичок та здатності праці в команді. Отже, підвищуючи ефективність праці персоналу підприємства в результаті впровадження сучасних технологій, які опановуються дистанційно, створюється проблема відсутності соціалізації і зниження командної праці. Рекомендуємо не лишати дане питання без уваги компаніям, бо в подальшому із такими ж стрімкими темпами можна буде спостерігати зниження ефективності праці та, як наслідок, втрати прибутків компаніями.

Процес цифровізації економіки створює глобальні зміни, що стосуються ключових бізнес-процесів підприємств, багатьох традиційних виробництв, і на їх зміну приходять новітні технології, більш досконалі розробки, що вимагають витрат різних ресурсів і часу при кардинально мінливих запитах споживачів. Тому, працівникам необхідно використовувати сучасні технології для спрощення процесів, які не вимагають спеціалізованих знань, але потребують надто багато часу на виконання.

Список використаних джерел

1. Лотарева Д. Використання інноваційних технологій та методів управління виробничими процесами за допомогою штучного інтелекту *Молодь, наука, бізнес: матеріали* Всеукр. інтер.-конф. здоб.вищ.освіти і мол.учених, 5-6 жовтня 2022 р., м. Миколаїв. Миколаїв : МНАУ, 2022. С. 77-80
2. Прохорова Т.В. Можливості застосування та впровадження Big Data та штучного інтелекту в технологічних процесах. *Науковий пошук молодих дослідників*”. Серія «Технічні науки». ДЗ Луганський національний університет імені Тараса Шевченка, 2020 № 4. м. Старобільск. С. 72- 78
3. Офіційний сайт World Bank. URL : <https://www.worldbank.org/> (розділи: Data, Research, Publications)

5

СЕКЦІЯ

**УПРАВЛІННЯ
РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЮ
ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ
ПРОМИСЛОВОСТІ**

ФОРМИ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ БІЗНЕС-КУЛЬТУРИ І БІЗНЕС-СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Басюк Т.П., канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

В контексті світової турбулентності економічної, політичної, соціальної ситуації у підвищенні рівня мобільності підприємств як здатності пристосовуватись до змін зовнішнього середовища, вирішальне значення має людський капітал. Він виступає ресурсом, який здатний постійно здійснювати ефективні зміни внутрішньої організації підприємства в потрібному напрямі, є складовою інтелектуального потенціалу підприємства, формує його бізнес-культуру. З огляду на зазначене особливої уваги з боку науковців і практиків заслуговують форми взаємодії бізнес-культури підприємства та його бізнес-стратегії. Адже і бізнес-культура, і бізнес-стратегія чинять неабиякий вплив на ефективність діяльності підприємства.

Щоб зрозуміти взаєв'язок між бізнес-культурою і бізнес-стратегією підприємства потрібно дослідити природу даного явища через призму спільних елементів і факторів.

Перша форма взаємозв'язку між культурою та стратегією підприємства визначається спільною сукупністю факторів, які впливають на їхнє формування. Серед таких факторів: місія організації, особливості організації бізнесу в даній галузі та, певною мірою, професійна культура, конкурентна позиція на ринку, структура управління.

Для ілюстрації іншої форми тісного зв'язку між стратегією підприємства і його бізнес-культурою, а також, у цілому всіх елементів організації підприємства один з одним, скористаємося моделлю «7-С», авторами якої є Т. Пітерс та Р. Уотерман [1]. З цієї моделі видно, що неможливо змінити бізнес-культуру без зміни стратегії і, навпаки, змінити бізнес-стратегію без внесення коректив у бізнес-культуру підприємства.

Отже, можна зробити висновок, що жодне з цих понять не є первинним стосовно одне одного. В будь-якому разі, ці поняття мають «зони перетину» одне з одним. Бізнес-стратегію компанії формують люди, які в ній працюють – носії бізнес-культури. Іншими словами, бізнес-культура підприємства задає рамки, в яких люди будуть мислити та взаємодіяти, та від яких будуть відштовхуватись. Бізнес-культура – це те середовище, в якому працює персонал, це дух компанії, вона відображає цінності, мотиви та норми, які будуть властиві персоналу при реалізації певного плану дій, та бізнес-стратегії безпосередньо.

Не зважаючи на те, що зв'язок між зазначеними поняттями існує, і суттєвий, він не є безпосереднім. І культура, і стратегія підприємства є вираженням одного явища, але в різних площинах. Бізнес-культура виступає як вияв самоорганізації персоналу на підприємстві, якому характерні певні цінності, що поділяються усіма членами колективу, норми поведінки,

ставлення до виконання роботи, ставлення до організацій-партнерів з їх працівниками як до зовнішнього середовища. Бізнес-стратегія підприємства виступає як засіб, набір правил мобілізації всіх наявних ресурсів та координації цілей та дій персоналу для досягнення спільної мети, що забезпечить добробут власників підприємства та кожного його працівника. Тому з впевненістю можна сказати, що бізнес- культура та бізнес-стратегія підприємства впливають один на одного, та цей вплив можна охарактеризувати як сильний, взаємний, одночасний.

Таблиця 1

Модель «7-с»: ключові елементи ефективної діяльності підприємства

Елемент моделі	Характеристика елемента
Стратегія	Курс на розподілення обмежених ресурсів для досягнення наведених цілей в зазначеній перспективі
Структура	Опис організаційної схеми і опис робочих місць
Системи і процедури	Опис процесів і встановлених процедур
Склад персоналу	«Демографічна» характеристика найголовніших категорій персоналу
Стиль управління	Характер дій «перших осіб» для досягнення цілей
Сума навичок персоналу	Здібності, що відрізняють персонал і підприємство в цілому, ключова компетенція підприємства
Спільні цінності працівників	Найголовніші цінності і базові концепції, що доводяться до свідомості всіх співробітників підприємства

Бізнес-культура та бізнес-стратегія підприємства можуть змінюватись, але не повинні суперечити одна одній. Зазначенні явища мають відповідати одне одному, тобто обмежувати одне одного в певному діапазоні, в якому можуть змінюватись. Тобто, бізнес-культура задає «рамки», обмеження, в яких може змінюватись стратегія підприємства, або в яких вона може обиратися в разі існування певної сукупності альтернатив, але лише тією мірою, в якій може змінюватись бізнес-культура при вже обраній стратегії, що реалізується. Вихід за даний діапазон можливий, але вимагає багато часу і цілеспрямованих заходів, що будуть одночасно впливати як на корпоративну культуру, так і на стратегію підприємства.

Список використаних джерел

1. Peters, T.J. and Waterman, R.H. (1982) In Search of Excellence: Lessons from America's Best-Run Companies. Harper & Row, New York.

ОСОБЛИВОСТІ ЕКОНОМІЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Гаркавенко І.О.

Національний університет харчових технологій

Особливості економічного забезпечення ефективного розвитку підприємств харчової промисловості відображають особливі вимоги цього сектора економіки до управління ресурсами, інновацій, витрат і ризиків. Харчова промисловість має стратегічне значення для національної економіки, оскільки забезпечує населення продовольством та сприяє експорту готової продукції. Через високу конкуренцію та чутливість до змін споживчих уподобань, підприємства харчової галузі потребують ретельного економічного забезпечення, яке охоплює доступ до ресурсів, ефективне управління витратами, залучення інвестиції, впровадження інновації та ризик-менеджмент. В умовах війни в Україні ці потреби набули особливого значення, оскільки забезпечення продовольчої безпеки стало критичним пріоритетом, а логістичні та постачальні ланцюги зазнали значних потрясінь.

Основою економічного забезпечення розвитку підприємств харчової промисловості є оптимізація ресурсів. Це включає забезпечення стабільного постачання сировини, що особливо важливо в аграрно-залежних країнах, де сезонні коливання можуть значно впливати на вартість та доступність продуктів. Для України, в умовах війни, ця проблема ускладнюється ризиками, пов'язаними з пошкодженням інфраструктури, нестачею сировини та перебоями в постачанні. Тому підприємства потребують ефективної системи управління запасами, яка знижує втрати і забезпечує високу якість продукції, що особливо важливо в умовах короткого терміну зберігання багатьох продуктів. Розробка стратегій диверсифікації постачання та резервування фінансових ресурсів для компенсації сезонних коливань цін на сировину є важливим кроком для зменшення економічних ризиків.

Фінансове забезпечення для підприємств харчової промисловості відіграє значну роль, оскільки галузь характеризується високими стандартами якості, які потребують постійних інвестицій у модернізацію обладнання. Залучення фінансування через банківські кредити, інвестиції або гранти дозволяє підприємствам впроваджувати інноваційні рішення, які підвищують продуктивність і якість виробництва. Для українських підприємств ця проблема загострюється нестачею доступного капіталу та зростанням вартості кредитних ресурсів у воєнний час. В умовах війни зростає потреба у залученні міжнародної фінансової допомоги та грантових програм для підтримки технологічного оновлення галузі. Інноваційні технології, наприклад автоматизація виробництва, забезпечують скорочення витрат та підвищують конкурентоспроможність на ринку. Крім того, з огляду на зростаючий інтерес споживачів до органічних та екологічно чистих

продуктів, інвестиції у технології, що дозволяють зберегти екологічність виробництва, стають необхідною складовою ефективного розвитку.

Ефективне управління витратами є ще однією важливою складовою економічного забезпечення підприємств харчової промисловості. У цій галузі особливого значення набуває оптимізація витрат на сировину, упаковку та логістику, оскільки ціна на кінцеву продукцію є чутливою до коливань витрат на кожному етапі виробництва. Підприємства, які здатні оптимізувати свої виробничі процеси, знижуючи витрати і при цьому підтримуючи високу якість продуктів, мають значну конкурентну перевагу на ринку. В умовах війни витрати на логістику суттєво зросли через небезпеку на транспортних маршрутах та необхідність переналаштування постачань [1]. Таким чином, підприємства потребують додаткових заходів щодо оптимізації логістичних витрат і пошуку альтернативних маршрутів для зниження впливу війни на вартість кінцевої продукції.

Особливості економічного забезпечення також включають маркетингові інвестиції, спрямовані на вивчення споживчих уподобань і просування продукції. Сучасний споживач звертає увагу на безпеку, натуральність та екологічність продуктів харчування, що створює додаткові виклики для підприємств харчової промисловості. Згідно з проведенням аналізом ринку, очікується зростання попиту на органічні продукти харчування в Європі майже вдвічі до 2029 року [2]. Для утримання конкурентної позиції підприємства змушені інвестувати у маркетингові дослідження та створення бренду, який відповідає очікуванням споживачів. В умовах війни українські підприємства стикаються з необхідністю змінювати маркетингову стратегію, щоб краще відповідати потребам внутрішнього ринку та шукати нові експортні можливості в безпечних регіонах. Також важливою є розробка гнучких маркетингових стратегій, які дозволяють оперативно адаптуватися до ринкових змін та зміни попиту.

З огляду на високу чутливість до економічних ризиків, підприємства харчової промисловості повинні мати надійні механізми управління ризиками. Це включає страхування від можливих втрат через коливання цін на сировину, валютних ризиків та інших факторів, які можуть впливати на стабільність фінансових показників. Для України війна значно посилила ризики, пов'язані з інфраструктурними збитками, девальвацією валюти та політичною нестабільністю. Формування резервних фондів дозволяє підприємствам уникати фінансових потрясінь і зберігати стабільність навіть у кризових умовах.

Підсумовуючи, зазначимо, що економічне забезпечення ефективного розвитку підприємств харчової промисловості в Україні в умовах війни потребує системного підходу, який враховує специфіку галузі та потреби споживачів. Інвестування в інновації, ефективне управління витратами, управління ризиками та постійна робота над брендом дозволяють підприємствам не лише вижити у конкурентному середовищі, але й досягати стабільного зростання, попри всі виклики воєнного часу.

Список використаних джерел

1. Уряд, аграрії, війна: Як фермери долають воєнні виклики? URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-politics/3924632-urad-agrarii-vijna-ak-fermeri-dolaut-voenni-vikliki.html>.
2. Europe Organic Food & Beverages Market Size (2024 - 2029) Source. URL: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/europe-organic-food-and-beverages-market/market-size>.

Науковий керівник – доц. Михайлик О.М.

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТІВ РИНКУ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПОСЛУГ

Глухов М.О.

ПВНЗ «Європейський університет»

У сучасних умовах жорсткої конкуренції та високої динаміки телекомунікаційні компанії змушені постійно адаптувати свій організаційний та економічний розвиток до зовнішніх викликів, що передбачає зміни в організаційній, функціональній, інформаційній, комунікаційній та структурній сферах. Незворотний і обмежений у часі характер таких як організаційних так і економічних змін вимагає створення механізму розвитком підприємств [1; 2; 3]. Цей механізм повинен бути спрямований на збереження необхідних характеристик, підвищення ефективності діяльності та досягнення поставлених цілей організаційно-економічного розвитку, що підтверджує теоретичну, методичну та практичну важливість такої розробки.

Побудова механізму такого телекомунікаційних підприємств здійснюється за наступними етапами: формування команди; визначення місії, мети, інтересів, ціннісних орієнтирів і завдань; обґрунтування підходу; формування вимог та принципів; визначення суб'єктів і об'єктів; визначення функцій; вибір методів, інструментів і засобів; оцінку зовнішніх викликів; діагностика діючої організаційної структури; виявлення загроз і можливостей; розробка стратегії і сценаріїв її реалізації; розробка заходів та графіків; впровадження заходів та їх моніторинг і контроль; оцінка і аналіз впровадження заходів; коригування невідповідностей [4; 5].

Оцінювати результативність роботи механізму управління організаційним розвитком телекомунікаційних підприємств доцільно за наступними критеріями: за рівнем досягнення визначеної мети; за приростом конкурентних переваг; за підвищенням прибутковості.

Результативність організаційно-економічного механізму розвитку телекомунікаційних підприємств варто оцінювати за такими критеріями: досягнення поставленої мети, зміцнення конкурентних переваг та зростання прибутковості.

Висока динаміка та невизначеність розвитку телекомунікаційних підприємств, а також тісна взаємозалежність і активна комунікація між їхніми підсистемами й блоками вимагають запровадження превентивного та проактивного підходу до формування організаційно-економічного механізму розвитку суб'єктів ринку телекомунікаційних послуг.

Теоретична єдність авторських ідей та методологічний підхід до створення, розвитку і структуризації організаційно-економічного механізму розвитку телекомунікаційних підприємств базується на визнанні ключової ролі взаємодій та інтересів усіх зацікавлених сторін. Визначення їхніх цілей і ціннісних орієнтирів слугує основою для реалізації завдань, прагнень та потреб цього розвитку. Таким чином, у межах авторських пропозицій щодо концептуальної основи формування та розбудови вище означеного механізму розвитку телекомунікаційних підприємств, процес цілепокладання набуває яскраво вираженого мультикомбінаторного характеру, що є результатом чіткого дотримання причинно-наслідкових зв'язків і узгодження вимог усіх розглянутих методичних підходів.

Характерною особливістю представлених авторських пропозицій щодо концептуального базису формування й розбудови організаційно-економічного механізму розвитку телекомунікаційних підприємств є органічне включення ціннісних орієнтирів, принципів та вимог до контексту трансформації його архітектури. Це дозволяє застосувати теоретичні положення на практиці в телекомунікаційних підприємствах. Здійснене дослідження без сумніву стане міцною основою для майбутніх напрацювань, спрямованих на формування ефективного організаційно-економічного механізму розвитку телекомунікаційних підприємств, визначення ключових організаційних та економічних інновацій та модернізацію їхньої організаційної культури.

Список використаних джерел

1. Гудзь О.Є., Сазонова С.В. Формування організаційно-економічного механізму надання загальнодоступних послуг телекомунікаційними підприємствами : монографія. Львів. Ліга-Прес, 2018. 144 с.

2. Легомінова С. В. Теоретичні та методологічні аспекти управління конкурентними перевагами телекомунікаційних підприємств: монографія. Київ: Міленіум, 2018. 380 с.

3. Крейдич І.М., Вістяка Г.І. Теоретичні аспекти поняття економічної політики розвитку підприємства. *Науковий вісник Академії муніципального управління. Серія: Економіка*, 2012. № 12. С. 12–17.

4. Ноняк М.В. Механізм управління організаційним розвитком телекомунікаційних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. 2020 р. Випуск 29. С. 103 – 107.

5. Ноняк М.В. Побудова організаційної структури управління телекомунікаційних підприємств. *Інноваційна економіка: економічні,*

політичні та правові аспекти: колективна монографія за ред. І.Г. Оніщенко. Київ, Європейський університет. 2019. 156 с. С. 35 – 37.

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ В УМОВАХ ПОЛІТИЧНОЇ ТА ЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

Голобородько В.П.

Національний університет харчових технологій

Політична та економічна нестабільність (військові конфлікти, кризи, коливання валютних курсів, зміни в законодавстві, нестабільні ринки праці тощо) створює додаткові виклики для організацій, тому традиційні методи управління вимагають коригування та впровадження нових підходів, які дозволяють ефективно адаптуватися до змін.

Інноваційні підходи до управління бізнесом в умовах політичної та економічної нестабільності є необхідними для забезпечення стійкості, адаптивності та зростання компаній у складних економічних реаліях [1; 2; 3]:

- *Гнучкі методи управління (Agile Management)*. Agile підходи, що спочатку застосовувалися в розробці програмного забезпечення, сьогодні активно використовуються в управлінні бізнесом. Цей підхід передбачає: ітеративне планування і виконання (бізнес-процеси розбиваються на короткі цикли (спринти), що дозволяє швидко реагувати на зміни на ринку та коригувати стратегію); гнучкість у прийнятті рішень (організація може адаптувати свою стратегію та тактику на основі змін в оточенні без значних втрат часу чи ресурсів); мінімізація ризиків (завдяки частим перевіркам і тестуванню нових підходів на різних етапах можна виявляти проблеми на ранніх стадіях і уникати великих фінансових втрат). Наприклад, підприємство може швидко змінювати стратегію маркетингових кампаній, тестуючи нові канали залучення клієнтів і перевіряючи їх ефективність в реальному часі.

- *Інноваційні технології та автоматизація*. Використання новітніх технологій для автоматизації процесів дозволяє знизити витрати та підвищити ефективність бізнесу. Інноваційні технології та підходи (штучний інтелект (ШІ), машинне навчання (ML), блокчейн, Інтернет речей (IoT)), дозволяють: оптимізувати операційні витрати через автоматизацію рутинних задач, що забезпечує скорочення потреби в людських ресурсах для виконання однотипних операцій; ефективно прогнозувати зміни на ринку за допомогою аналітики великих даних, що дає можливість оперативного реагувати на коливання попиту, цін або інших факторів; залучати споживачів та покращувати обслуговування клієнтів через персоналізацію послуг і товарів на основі збору та аналізу даних про споживачів. Прикладом може служити

впровадження чат-ботів для обслуговування клієнтів, що знижує навантаження на персонал і підвищує ефективність комунікацій.

- *Ощадливе виробництво (Lean) та ефективне використання ресурсів.* В умовах економічної нестабільності важливо зберігати високу ефективність та мінімізувати витрати. Методологія Lean – це підхід до управління бізнесом і виробництвом, що фокусується на максимізації цінності для споживача при мінімізації витрат. Ощадливе виробництво та ефективне використання ресурсів базується на: безвідходному виробництві (зменшення витрат на виробництво через удосконалення технологічних процесів, зниження відходів та/або їх вторинному використанні); керуванні запасами (мінімізація запасів та відстеження потреб клієнтів в реальному часі); оптимізації процесів (постійне вдосконалення внутрішніх процесів для підвищення ефективності та зниження витрат) тощо.

- *Управління ризиками та створення резервів.* В умовах економічної та політичної нестабільності важливим є ефективне управління ризиками, що передбачає: ідентифікацію ризиків, оцінку і аналіз ризиків, розробку стратегії управління ризиками, впровадження заходів для управління ризиками, моніторинг та контроль, планування на випадок кризових ситуацій. Для зменшення ризиків у періоди економічної та політичної нестабільності доцільно застосовувати: диверсифікацію (продуктів, послуг та ринків, постачальників і партнерів), планування кризових сценаріїв (розробка кризових планів для швидкої адаптації до змін у зовнішньому середовищі); фінансові резерви та страхування (створення запасів або резервних фондів для стабілізації діяльності в умовах економічних економічної кризи або глобальних потрясінь) тощо.

Інноваційні підходи до управління бізнесом в умовах політичної та економічної нестабільності допомагають компаніям не лише адаптуватися до швидких змін, але й зміцнювати свою позицію на ринку. Важливими аспектами є гнучкість, технологічна інтеграція, диверсифікація та ефективне управління ризиками, що дозволяють бізнесам ефективно функціонувати та досягати сталого зростання в умовах змінюваної економічної ситуації.

Список використаних джерел

1. Britchenko I. Innovative approaches to business management in conditions of economic instability. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego [Studies of the Industrial Geography Commission of the Polish Geographical Society]*. 2023. № 37(4), p. 41–49. DOI:<https://doi.org/10.24917/20801653.374.3>

2. Innovative Approaches to Modern Business Management Strategies. Quintave. 2023. URL: <https://quintavekinerjamulia.com/innovative-approaches-to-modern-business-management-strategies/>

3. Terebukh A., Roik O. Tactical management features of Ukrainian business in the conditions of war. *Економіка і регіон*. 2024. № 1 (92). С. 174–182. DOI: 10.26906/EiR.2024.1(92).3326

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ ВІЙНИ

Голуб К.В.

Національний університет харчових технологій

Стратегічне управління підприємством в умовах війни полягає в розробці гнучких і адаптивних систем управління, що дозволяють бізнесу ефективно реагувати на зовнішні загрози, такі як руйнування інфраструктури, нестача ресурсів та ризику безпеки. Основними компонентами цієї системи є забезпечення безперервності діяльності, оперативний ризик-менеджмент та диверсифікація постачань і ринків збуту. Ключовими етапами створення стратегії є аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, що враховує військові загрози, а також розробка механізмів реагування на кризові ситуації та адаптації до змін у бізнес-середовищі.

У контексті війни підприємства стикаються з необхідністю постійної адаптації до динамічного середовища. Це вимагає розробки стратегічної системи управління, яка здатна підтримувати життєздатність бізнесу навіть в умовах постійних загроз. В таких обставинах підприємство має оперативно оцінювати ризики та приймати управлінські рішення на основі аналізу змін в ринковій, політичній та економічній ситуації.

Система стратегії управління підприємств являє собою комплексний план дій, який визначає основні напрями розвитку, цілі та успіхи компаній на середній та довгостроковій перспективі. Стратегія включає аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища, виділення конкурентів, встановлення пріоритетів і стратегічних цілей, а також деталізацію механізмів контролю і перенесення коригувань для досягнення успіху і запобігання стійкості підприємств в умовах змін [1-2].

Визначено, що основними ключовими аспектами стратегічного управління підприємств є оптимізація ресурсів, керування змінами, моніторинг і оцінка, які представлено у вигляді таблиці (табл. 1).

Дослідження можливостей формування стратегії підприємства в сучасних умовах є ключовим завданням. Це вимагає уваги до змін на ринку, технологічних нововведень, конкурентних переваг та вимог споживачів.

Головні етапи формування стратегії включають аналіз SWOT та PESTEL, визначення місії та цілей, обрання стратегічних напрямків розвитку і розробку плану дій. Важливо також забезпечити сталість та здатність адаптуватися до змін, щоб успішно функціонувати в умовах сучасного бізнесу.

При формуванні системи стратегії підприємства у сучасних умовах важливі етапи дослідження включають: оцінку зовнішнього середовища, яка охоплює аналіз ринкових тенденцій, конкурентів, а також оцінку можливостей та загроз на ринку.

Основні аспекти значущості стратегічного управління підприємством

Основні аспекти	Значущість за аспектом
Моніторинг та оцінка	Через систему стратегічного управління можна постійно моніторити прогрес у досягненні цілей та у випадку потреби, вносити корективи до стратегії.
Керування змінами	Шляхом створення стратегій змін, стратегічне управління допомагає підприємству адаптуватися до динамічного зовнішнього середовища та внутрішніх викликів.
Оптимізація ресурсів	Стратегічне управління сприяє ефективному використанню ресурсів, таких як фінанси, кадри та час, для досягнення запланованих метою.

Перший крок у формуванні системи стратегії управління підприємства являє собою вивчення зовнішнього середовища, що включає аналіз ринку, конкурентів, а також економічних та соціокультурних факторів для зрозуміння можливостей та загроз. Далі слід провести аналіз внутрішніх ресурсів, оцінивши фінансовий стан та технологічні можливості, а далі визначаються стратегічні цілі через формулювання місії та конкретних завдань.

Наступним етапом є розробка стратегічних альтернатив, а потім відбувається розробка плану впровадження, забезпечення ресурсами та контроль за його виконанням. Завершує процес моніторинг та адаптація стратегії.

В умовах війни стратегічне управління підприємством набуває критичного значення для виживання бізнесу. Важливо не лише забезпечити поточну стабільність, але й закласти основи для відновлення та подальшого розвитку після завершення війни.

Список використаних джерел

1. Іванов Ю.Б. Стратегія підприємства // Ю.Б. Іванов, О.М. Тищенко, Т.М. Чечетова-Герашвілі, О. Ревенко: Вид. дім «ІНЖЕК», 2019 р. 560с.
2. Гусєва О.Ю. Розвиток підприємства і стратегічні зміни : сутність, принципи, взаємозв'язок. Сталий розвиток економіки : Всеукр. наук. виробн. журн., 2019 р. 85-89с.

Науковий керівник – доц. Басюк Т.П.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ АНТИКРИЗОВИХ СТРАТЕГІЙ У СИСТЕМІ БІЗНЕС-РІШЕНЬ

Давидчук М.С.

Національний університет харчових технологій

У сучасних умовах економічної глобалізації підприємства стикаються з різноманітними викликами, що вимагають досконалої адаптації до змінного середовища. Кризові явища, спричинені внутрішніми чи зовнішніми факторами, можуть суттєво вплинути на ефективність діяльності, конкурентоспроможність і навіть виживання бізнесу.

Теоретико-методичні основи формування та реалізації антикризових стратегій широко висвітлено у наукових працях як вітчизняних, так і зарубіжних вчених. Серед українських науковців варто виокремити дослідження, проведені такими фахівцями, як І.О. Бланк, який вивчав фінансові аспекти антикризового управління [1], А.М. Поддєрьогін, що досліджував методи стратегічного планування в умовах кризових ситуацій [2], а також В.М. Геєць [3], який зосереджував увагу на макроекономічних аспектах кризового регулювання. Антикризове управління, згідно з монографією Л.О. Лігоненко, є постійно діючим процесом, який полягає у виявленні перших ознак кризових явищ та реалізації комплексного плану для запобігання їх поширенню та зупинці розвитку підприємства. Таке управління здійснюється для своєчасного виявлення кризових сигналів і створення умов для їх оперативного усунення з метою відновлення життєздатності суб'єкта господарювання та уникнення банкрутства [6].

Антикризове управління, за Л. Ситник, – це здатність розробляти стратегії виходу з кризи, визначати пріоритетні цінності підприємства та координувати діяльність працівників для запобігання кризі та забезпечення ефективності в екстремальних умовах [7].

Зарубіжні дослідники, такі як М. Портер [4], відомий своєю теорією конкурентних переваг та Г. Мінцберг [5], чії роботи в царині формування стратегій в умовах невизначеності заслуговують окремої уваги.

Синтез підходів цих науковців дозволяє сформувати інтегровану концепцію антикризових стратегій, що враховує багатofакторність кризових явищ і адаптується до специфіки сучасного економічного середовища.

Формування антикризових стратегій передбачає глибоке розуміння природи криз, їх впливу на бізнес-процеси та можливих шляхів мінімізації негативних наслідків. Кризу можна розглядати як деструктивне явище, що порушує нормальне функціонування підприємства, проте водночас як каталізатор для адаптації та впровадження інновацій.

Одним із ключових елементів антикризового управління є рання діагностика кризових явищ. Ефективна система моніторингу дозволяє ідентифікувати загрози на початкових етапах їх прояву. Сучасні

інформаційно-аналітичні системи (ERP, BI-технології) надають підприємствам можливість оцінювати показники фінансової, операційної та ринкової стійкості в реальному часі.

Важливою складовою антикризових стратегій є їх адаптивність. Моделі антикризового управління повинні враховувати динаміку змін зовнішнього середовища та бути гнучкими у своєму застосуванні (наприклад, проактивні та реактивні).

Аналіз успішних кейсів антикризового управління дозволив виділити низку інструментів, які мають ключове значення для забезпечення стійкості підприємств:

- фінансові інструменти;
- технологічні інновації;
- людський капітал.

Сценарне моделювання майбутніх кризових ситуацій дозволяє створити резервні плани та уникнути найгірших сценаріїв. При цьому важливою є синергія між фінансовим, операційним та людським підходами, що забезпечує комплексний характер рішень.

Водночас, підприємства, які інтегрують принципи сталого розвитку в свої стратегії, демонструють більшу стійкість до кризових викликів.

У наукових працях з економіки існує багато різних підходів до класифікації антикризових стратегій. Зокрема, група авторів під керівництвом З.С. Шершньової [8] виділяє сім основних типів стратегій антикризової діяльності: превентивну стратегію, стратегію пасивної оборони, стратегію активної оборони, стратегію стабілізації ситуації на підприємстві, стратегію обґрунтованого ризику, стратегію поступового виходу з кризи та стратегію створення умов для усунення наслідків кризи.

Терещенко О.О. у своїх дослідженнях підкреслює, що основною метою антикризових стратегій є ухвалення управлінських рішень з мінімальними ризиками та негативними наслідками для підприємства при найменших витратах та ресурсах. Він визначає чотири типи антикризових стратегій підприємства:

1. Наступальна стратегія.
2. Стратегія делегування.
3. Стратегія компромісів і консенсусів.
4. Захисна стратегія [9].

Формування антикризових стратегій є ключовим елементом управління підприємством у кризових умовах. Важливою умовою є раннє виявлення кризових сигналів і застосування гнучких стратегій, що враховують специфіку змінюваного економічного середовища. Основні інструменти антикризового управління включають фінансові, технологічні та кадрові підходи для забезпечення стійкості підприємства. Стратегічне планування, сценарне моделювання та впровадження принципів сталого розвитку допомагають знижувати ризики і мінімізувати негативні наслідки, забезпечуючи адаптацію підприємства до змін.

Список використаних джерел

1. Бланк І.О., Ситник Г.В., Андрієць В.С. Управління фінансами підприємств: підручник. 2-ге вид., переробл. і доповн. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 792 с
2. Фінанси підприємств: Підручник / А.М. Поддєрьогін, М.Д. Білик, Л.Д. Буряк та ін.; 6-те вид., перероб. та допов. – К.: КНЕУ, 2006. – 552 с.
3. Геєць В.М. Нестабільність та економічне зростання. Київ : Ін-т екон. прогнозів., 2016. 344 с
4. Портер М. Стратегія конкуренції / Портер М. Пер. з англ. – К.: Основи, 1997. – 390 с
5. Мінцберг Г., Куїнн Дж. Стратегічний процес / Г. Мінцберг, Дж. Куїнн ; пер. с англ. під ред. Ю. Каптуревського. – СПб. : П., 2001. – 688 с. – С. 530–541.
6. Лігоненко Л.О. Антикризове управління підприємством: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій: монографія / Л.О. Лігоненко. – К. : КНТЕУ, 2004. – 580 с
7. Ситник Л.С. Організаційно-економічний механізм антикризового управління підприємством / Л.С. Ситник. – Донецьк: ІЕП НАН України, 2000. – 504 с.
8. Шершньова З.Є. Антикризове управління підприємством : навч. посіб. / З.Є. Шершньова, В. М. Багацький, Н. Д. Гетманцева; за заг. ред. З. Є. Шершньової. – К. : КНЕУ, 2007. – 680 с.
9. Терещенко О.О. Антикризове фінансове управління на підприємстві: монографія / О.О.Терещенко.- К.: КНЕУ, 2004.- 268с.

Науковий керівник – доц. Левченко Ю.Г.

ОЦІНКА І ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗРОСТАННЯ ВАРТІСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Двуреченська А.І.

Національний університет харчових технологій

Однією з основних цілей будь-якого сучасного підприємства є забезпечення стабільного зростання його вартості. Вартість підприємства відображає його фінансову стабільність, конкурентоспроможність, ефективність управління та здатність генерувати прибуток в майбутньому. Зростання вартості підприємства є важливим індикатором його успішності і викликає великий інтерес серед інвесторів, менеджерів і всіх учасників економічного процесу. Оцінка і забезпечення зростання вартості є комплексним процесом, який охоплює як фінансові, так і нефінансові аспекти діяльності підприємства.

Оцінка вартості підприємства є багатограним процесом, який передбачає використання різних методів і підходів, залежно від поставлених цілей і доступної інформації. Основними методами оцінки є:

1. Метод дисконтування грошових потоків (DCF) – один із найпоширеніших і найбільш точних методів. Він базується на прогнозуванні майбутніх грошових потоків підприємства та їх дисконтуванні за допомогою відповідної ставки дисконту. Метод дозволяє оцінити вартість підприємства з точки зору його здатності генерувати грошові потоки в майбутньому.

2. Метод порівняння (аналіз ринкових мультиплікаторів) – цей метод передбачає порівняння фінансових показників підприємства з показниками аналогічних компаній на ринку. Це дозволяє швидко оцінити ринкову вартість підприємства, однак він має обмеження, оскільки ринок не завжди адекватно відображає реальну вартість активів.

3. Метод чистих активів – застосовується, коли підприємство має значну матеріальну базу або коли компанія знаходиться на стадії ліквідації. Вартість визначається через суму активів мінус зобов'язання. Цей метод є менш актуальним для високотехнологічних або сервісних компаній, які мають невелику частку фізичних активів.

4. Метод доходів – базується на оцінці вартості підприємства через очікувані доходи від його майбутньої діяльності. Оцінка здійснюється через множення прогнозованих доходів на певний коефіцієнт, який залежить від галузі та ринкових умов.

Основною метою оцінки вартості підприємства є визначення її поточної вартості з огляду на ризики та можливості, які воно може реалізувати в майбутньому. Це дозволяє не тільки відслідковувати результативність діяльності, але й коригувати стратегії для досягнення кращих фінансових результатів.

Зростання вартості підприємства залежить від багатьох факторів, серед яких можна виокремити основні:

1. Фінансова стабільність – здатність підприємства забезпечувати стабільний грошовий потік є ключовим фактором для зростання його вартості. Чим стабільніше фінансова ситуація компанії, тим більша ймовірність того, що вона зможе залучати нові інвестиції та здійснювати ефективні операції.

2. Ефективність управлінських рішень – стратегічні та оперативні рішення, що приймаються керівництвом підприємства, мають безпосередній вплив на його ринкову вартість. Оптимізація витрат, зниження операційних витрат, впровадження нових технологій і зростання конкурентоспроможності – все це сприяє зростанню вартості.

3. Інвестиції в інновації та технології – підприємства, які активно інвестують у нові технології, наукові дослідження, модернізацію виробництва, мають більші шанси на стійке зростання. Інновації дозволяють створювати нові продукти або послуги, що відповідають сучасним вимогам ринку.

4. Конкурентне середовище та ринкові умови – розвиток підприємства також залежить від зовнішніх факторів. Успішна компанія повинна адаптуватися до змін на ринку, враховувати зміни в попиті, ціновій політиці та наявності конкурентів. Оцінка конкурентоспроможності дозволяє визначити, чи зростатиме підприємство в умовах конкуренції.

5. Маркетинг та брендинг – сильний бренд і ефективна маркетингова стратегія також можуть значно підвищити вартість підприємства. Залучення споживачів, підтримка лояльності до бренду та збільшення частки на ринку є важливими складовими для підвищення фінансових результатів.

6. Управління ризиками – оцінка та мінімізація ризиків (фінансових, операційних, ринкових) є необхідними умовами для забезпечення стабільного зростання вартості підприємства. Ризик-менеджмент дозволяє підприємству адаптуватися до зовнішніх та внутрішніх змін, мінімізуючи втрати.

Оцінка і забезпечення зростання вартості підприємства є складними, але надзвичайно важливими процесами для досягнення довгострокового успіху компанії. Своєчасна та правильна оцінка вартості дозволяє оцінити фінансові перспективи підприємства, а вжиті заходи щодо управління фінансами, інноваціями та стратегією розвитку можуть забезпечити стійке зростання. Важливими аспектами є також здатність підприємства адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі та забезпечити свою конкурентоспроможність в умовах швидко мінливого ринку.

Список використаних джерел

1. Брігхем, Е.Ф., Ерхарт, Дж. (2017). Фінансовий менеджмент: теорія і практика. Київ: Кондор.
2. Дейнега, І.І. (2019). Фінансовий менеджмент на підприємствах. Київ: Книжковий Клуб.
3. Коханова, І.В. (2016). Оцінка вартості підприємств і компаній: теоретичні та практичні аспекти. Київ: Центр учбової літератури.
4. Михайлов, В.Л., Янченко, С.О. (2018). Управління вартістю підприємства. Київ: Професіонал.
5. Тимченко, В.О. (2017). Методи оцінки вартості бізнесу: теорія і практика. Дніпро: Дніпровський університет.

Науковий керівник – доц. Іванюта Т.М.

ДО СУТНОСТІ РИЗИКУ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Карпінський Р.М.

ПВНЗ «Європейський університет»

Діяльність будь-якого суб'єкта, незалежно від форми власності, організаційно-правової форми господарювання, галузевої приналежності,

рівня ведення діяльності (макро-, мезо-, мікрорівень) пов'язана з ризиком, історією його виникнення, нейтралізації чи уникнення. Ризик є небезпекою, яка імовірно може виникнути за певних обставин чи в конкретних умовах, що пов'язане з непевністю та часом; водночас це загроза витрат понад запланованими. Ризик присутній скрізь і завжди. Виникнення щоразу нового виду ризику призвело до того, що він став невід'ємною частиною розвитку суспільства [1].

Дослідження ризику господарської діяльності аграрних підприємств дозволило отримати наступні результати:

- на основі узагальнення наукових підходів вчених-економістів щодо визначення ризику, його тлумачення представниками теорій ризику запропоновано трактування ризику аграрних підприємств, як невизначеність формування обсягів продукції та результатів діяльності, пов'язану з фактором часу та участю живих організмів у відтворювальному процесі;

- сутнісні ознаки ризику (принципова невизначеність реальності, правомірність ризику, об'єктивна можливість настання водночас як позитивних, так і негативних наслідків ризику, відносність виконання планових показників, довгостроковість характеру ризику, суперечливість, альтернативність, еволюційність, тотальність та всеосяжність, можливість нейтралізації ризиків) доповнено наступними: 1) трансформаційність та здатність до заміщення; 2) неможливість уникнення;

- ознайомлення з імовірними видами ризиків та їх класифікаціями у науковій літературі дозволило до ризиків аграрного виробництва віднести наступні: виробничі, цінові (ринкові), кадрові, інституційні, фінансові, інноваційно-інвестиційні, інформаційні, юридичні, соціальні, агроекологічні. Усі вони можуть суттєво впливати на ефективність і стійкість аграрного бізнесу, а також на стан екосистем і якість продукції;

- узагальнено принципи управління ризиками аграрних підприємств: системність, комплексність, безперервність, адаптивність, превентивність, економічна доцільність, ефективності управління, врахування життєвого циклу продукції, багатоваріантності, цілеспрямованість, які пропонується доповнити принципом моніторингу, уникнення ризику, інтегрованості управління ризиками, принципом стейкхолдерів;

- узагальнено функції управління ризиками господарської діяльності аграрних підприємств: ідентифікація ризиків, аналіз та оцінка ризиків, класифікація ризиків, обґрунтування та прийняття рішень щодо оцінювання ризиків, реалізація заходів з управління ризиками, моніторинг і контроль ризиків, оцінка результатів управління ризиками, комунікація і звітність про ризики;

- запропоновано особливості управління ризиками господарської діяльності аграрних підприємств представити наступним чином: вплив природних факторів, сезонність виробництва, висока залежність від державної політики, зміни ринкової кон'юнктури, вплив глобальних викликів, біологічні ризики, високий рівень інновацій, відсутність розуміння

перспективи розвитку підприємства, доцільність керованості діяльності підприємства;

– обґрунтовано науково-методичний підхід щодо оцінювання ефективності управління ризиками господарської діяльності аграрних підприємств, що може доповнити існуючу систему управління ризиками шляхом використання індикатора впливу неідентифікованих ризиків як у поточній діяльності, так і в загальній стратегії управління ризиками.

Список використаних джерел

1. Андрейченкова А.М. Еволюція поглядів на проблему ризиків в економічній науці. Економічний вісник, 2014, №1. С. 39-49.

МЕТОДИ ОЦІНКИ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ БІЗНЕСУ

Киричок Д.

Національний університет харчових технологій

Оцінка результативності бізнесу є критично важливою складовою для управління, стратегічного планування та підвищення конкурентоспроможності компаній. Вона дозволяє виявляти сильні та слабкі сторони діяльності підприємства, коригувати стратегію розвитку та визначати пріоритети інвестицій.

Методи оцінки результативності бізнесу розділяються на фінансові та нефінансові.

Серед фінансових методів виділяють наступні, це аналіз фінансових коефіцієнтів, тобто рентабельність (ROI, ROE), ліквідність (коефіцієнт поточної ліквідності, коефіцієнт швидкої ліквідності), платоспроможність (Debt-to-Equity Ratio) і оборотність активів (Inventory Turnover, Asset Turnover). Також виділяють методи оцінки вартості бізнесу, а саме метод дисконтування грошових потоків (DCF) та мультиплікатори (EVA/EBITDA, P/E). Та серед фінансових методів ще згадують аналіз грошових потоків, така методика передбачає аналіз Cash Flow, таких як операційний, інвестиційний та фінансовий потік. Позитивний чистий грошовий потік є показником стійкості бізнесу. Серед основних переваг фінансових методів виділяють простоту обчислення та об'єктивність, а серед обмежень, це облік лише фінансових аспектів, без врахування нефінансових факторів [1].

Нефінансові методи оцінки результативності включають в себе аналіз нефінансових показників, які визначають довгострокову стійкість і якість управління підприємств. Одним із таких методів виділяють метод BSC, він включає в себе чотири ключові сфери оцінки, а саме фінанси, взаємовідносини з клієнтами, внутрішні процеси та інновації та навчання персоналу. Ця методика забезпечує комплексний підхід до аналізу

ефективності, включаючи як фінансові, так і нефінансові аспекти. Також до нефінансових методів відносять, оцінку задоволеності клієнтів, а саме метрики якості обслуговування, такі як NPS (Net Promoter Score) та CSI (Customer Satisfaction Index). Вони дозволяють виміряти рівень лояльності та задоволеності клієнтів. Варто також виділити методи аналізу інноваційної діяльності, за допомогою яких вимірюється кількість нових продуктів, рівень R&D витрат, швидкість виходу нових продуктів на ринок. До методів оцінки корпоративної культури та мотивації працівників відносять нефінансові метрики мотивації співробітників (опитування, плинність кадрів) та індекс результативності HR політики [1].

Різні методи оцінки результативності бізнесу мають свої переваги та обмеження, тому важливо обирати їх у залежності від цілей оцінки. Фінансові методи надають об'єктивні дані, проте ігнорують нефінансові аспекти. Нефінансові методи дозволяють оцінити якісні показники, такі як лояльність клієнтів чи інноваційність. Для досягнення максимального ефекту доцільно використовувати комбінацію методів, адаптуючи їх до потреб і специфіки бізнесу.

Список використаних джерел

1. Артюх, О., & Чернишова, Л. (2022). Оцінка результативності бізнес-процесів на підприємствах роздрібної торгівлі: огляд підходів. *Економіка та суспільство* (дата звернення: 16.11.2024)

Науковий керівник – доц. Басюк Т.П.

FACTORS INFLUENCING THE SOCIO-ECONOMIC SECURITY OF FOOD INDUSTRY ENTERPRISES

Kibalnikov A.

The National University of Food Technologies

The food industry holds a critical place in global economics and societal well-being. Ensuring the socio-economic security of food industry enterprises is essential to maintaining food supply chains, supporting employment, and fostering economic growth. It is vital to outline the many-faced factors that influence this security while focusing on the nature of relationships between these factors and the resilient functioning of food industry enterprises.

The present study adopts a qualitative approach that evaluates different academic journal sources, books, and industry reports. Findings from the literature reviewed are synthesized to identify emerging themes and critical factors that relate to the socio-economic security of food industry enterprises.

The synthesized information shows that economic stability, government policies, changing social trends, and technological advancement have been

important in helping enterprises in the food industry secure their socio-economic status. Companies that will adapt fast to the changes in these fields are likely to be more resilient and enjoy a competitive edge. For example, companies investing in sustainable practices will not only be compliant with regulatory provisions but will also gather an increasingly environmentally conscious clientele base. Let's review each factor in detail:

1. *Economic factors*: The components of economic stability, such as inflation rates, currency fluctuations, and access to financing, are very critical for effective operations and long-term planning. A stable monetary environment encourages investment in infrastructure and technology, which is crucial for maintaining competitive advantage and product quality [1].

2. *Political factors*: Government policies and regulatory frameworks significantly impact the socio-economic security of food enterprises. Effective policies on food safety, trade, and subsidies create supportive environments; however, political instability and corruption can disrupt supply chains and increase costs [2].

3. *Social factors*: The socio-economic security of these enterprises is shaped by consumer preferences and societal trends, such as the increasing demand for organic and sustainably sourced products. Operational efficiency and cost management are influenced by labor dynamics – namely, workforce skill levels and wage policies [3].

4. *Technological factors*: Technological innovation enhances production efficiencies and product traceability [3].

The socio-economic security of the food industry enterprise is influenced by a constellation of factors emanating from the economy, politics, society, and technological realms. Taking a multi-faceted approach, including solid financial planning, active engagement with policy developments, responsiveness to social trends, and embracing technological innovation, is the only way the firm can hope to pass through unharmed in those problematic landscapes.

References

1. Toma, P., Miglietta, P. P., Zurlini, G., & Lambert, D. M. (2017). Sustainable rural development and socio-economic factors: The case of the European agri-food sector. *Land Use Policy*, 60, 383-391 [in English].
2. Swinnen, J. F. M., & Squicciarini, P. (2012). Mixed messages on prices and food security. *Science*, 335(6067), 405-406 [in English].
3. Gorton, M., Sauer, J., & Supatpongkul, P. (2011). Wet markets, supermarkets, and the «big middle» for food retailing in developing countries: Evidence from Thailand. *World Development*, 39(9), 1624-1637 [in English].

СУЧАСНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Косяк Е.О.

Національний університет харчових технологій

Ефективне управління витратами є важливим аспектом діяльності підприємств харчової промисловості в умовах жорсткої конкуренції та змін економічного середовища. Використання сучасних методів дозволяє вітчизняним підприємствам підвищувати рентабельність, оптимізувати виробництво та зберігати конкурентоспроможність як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Наведемо найвідоміші методи управління витратами на підприємствах.

1. Метод калькулювання собівартості за видами продукції (ABC-аналіз) – це метод класифікації товарів за пріоритетністю на основі обраних критеріїв, де А – високий пріоритет, В – середній, С – низький. ABC – аналіз базується на принципі Парето (правило 80/20), який стверджує, що 20% зусиль дають 80% результату, це означає, що 20% усіх товарів дають 80% товарообігу [1].

Група А – найцінніші позиції. Ці товари становлять 20% від загального асортименту та забезпечують 80% продажів.

Група В – проміжні позиції. Складають 30% асортименту та роблять 15% продажів.

Група С – найменш цінні. Ці товари становлять 50-60% асортименту та дають 5% продажів.

2. Використання ERP-систем – це програмне забезпечення для управління всіма ресурсами підприємства: матеріальними, фінансовими, людськими, інформаційними тощо. Її суть полягає в оптимізації цих ресурсів через автоматизацію та консолідацію всіх ключових процесів компанії: постачання, виробництво, маркетинг, збут, бухгалтерський облік, кадри тощо. Залежно від специфіки бізнесу ресурси та процеси можуть відрізнятися, проте ERP-системи пропонують як базові, так і спеціалізовані рішення, адаптовані під конкретну галузь виробництва чи сфери послуг [2].

3. Lean-менеджмент (бережливе виробництво) – це ефективна концепція менеджменту, суть якої полягає в оптимізації бізнес-процесів за рахунок максимальної орієнтації на інтереси і потреби клієнта (ринку) і мотивації кожного працівника. Впровадження методології дозволяє вирішити цілий ряд основних проблем, з якими щодня і щогодини стикаються більшість підприємств:

- досягти високої якості при мінімальних витратах;
- скоротити терміни створення продукції;
- уникнути перевиробництва;
- врегулювати питання поставок, тощо [3].

4. Впровадження КРІ – фінансова та нефінансова система оцінки, яка допомагає організації визначити ступінь досягнення стратегічних цілей. Ключові показники ефективності можуть бути визначені за допомогою систем Business Intelligence. Їх використання дає організації можливість оцінити свій стан і допомогти у формуванні стратегії. КРІ дозволяє проводити контроль ділової активності в реальному часі. Дуже часто показники ефективності використовуються для оцінки отримання вигоди від складних величин, наприклад, таких як розвиток лідерства, зобов'язання, обслуговування та задоволення. Технології постановки та контролю цілей лягли в основу окремої концепції, яка належить до основ сучасного менеджменту, та розвинулась до Збалансованої системи показників (ЗСП). Це – управління по цілях: метод управлінської діяльності, що передбачає передбачення можливих результатів діяльності та планування шляхів їх досягнення [4].

5. Just-in-Time – концепція, коли комплектуючі та сировина поставляються на виробництво рівно в той момент, коли в них виникає потреба. Таким чином, компанія не витрачається на зберігання товарів і може оперативно змінювати виробничу лінію. Для впровадження JIT у компанії має бути налагоджена комунікація між підрозділами, а також з підрядниками. Важливо своєчасно виявляти потреби виробництва та швидко покривати їх у момент виникнення. Спочатку концепцію JIT було впроваджено на автомобільному виробництві компанією Toyota. Але з того часу сфера застосування JIT значно розширилася. Наразі концепція застосовується в інших сферах, пов'язаних із виробництвом опосередковано. Як працює концепція, можна побачити на прикладі ресторанів. Наприклад, ресторан робить суши, тому йому важливо, щоб він завжди мав свіжу рибу. Просто заморожений продукт для цього не підходить. Значить, ресторану потрібно, щоб перед початком робочого дня постачальник завжди привозив свіжу рибу, яка буде використана відразу ж у цей день. Якби ресторан використав іншу концепцію, то якість страв була б нижчою і це відобразилося б на задоволеності клієнтів [5].

У сучасних умовах господарювання ефективне управління витратами є ключовим елементом забезпечення конкурентоспроможності та стійкого розвитку підприємств. Використання сучасних методів управління витратами дозволяє підприємствам не лише оптимізувати використання ресурсів, але й підвищувати свою рентабельність та адаптивність до змін у ринковому середовищі.

Застосування вище наведених методів управління витратами сприяє більш точному визначенню витрат, зниженню їхньої величини та підвищенню прозорості фінансових процесів. Крім того, інтеграція сучасних управлінських методів із концепцією сталого розвитку дозволяє підприємствам враховувати екологічні та соціальні аспекти своєї діяльності, що є важливим у контексті глобальних тенденцій.

Отже, для забезпечення довгострокового успіху підприємствам необхідно постійно вдосконалювати систему управління витратами, впроваджувати інноваційні методи та адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі. Це не лише сприятиме підвищенню їхньої ефективності, але й формуватиме міцну основу для стратегічного розвитку.

Список використаних джерел

1. Що таке ABC-аналіз, як і для чого його проводити в категорійному менеджменті. URL: <https://pricer24.com/uk/blog/shho-take-abs-analiz-yak-i-dlya-chogo-jogo-provoditi-v-kategorijnomu-menedzhmenti/> (дата звернення 15.11.2024).
2. ERP-системи: переваги та приклади впровадження URL: <https://webnauts.pro/uk/blog/erp-systemy-perevagy-ta-ptyklady-vprovadzhennya/> (дата звернення 15.11.2024).
3. Lean мислення. URL: <https://lean.org.ua/olean> (дата звернення 15.11.2024).
4. Вікіпедія – КПП. URL: <https://uk.wikipedia.org/> (дата звернення 15.11.2024).
5. Just-in-Time (JIT). URL: <https://horoshop.ua/ua/glossary/just-in-time/> (дата звернення 15.11.2024).

Науковий керівник – доц. Левченко Ю.Г.

ОЦІНКА ПРОЕКТІВ ПІДПРИЄМСТВ

Рябенко В.В., канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

В діяльності сучасних підприємств все більшого значення набуває проектна діяльність. При цьому всі підприємства можна розділити на види:

– проектно-орієнтовані (будівельні, консалтингові, науково-дослідні організації, ІТ-компанії тощо), для яких сама проектна діяльність є їх операційною діяльністю;

– непроєктно-орієнтовані (до яких належать і харчові підприємства), що реалізують проекти час від часу з метою удосконалення своєї операційної діяльності чи інших функціональних сфер.

В теорії та практиці дуже часто виникає розрив між стратегіями розвитку та поточною діяльністю. Як раз проекти покликані стати об'єднуючою ланкою між стратегічними перспективами та їх втіленням в життя з метою удосконалення діяльності підприємства на теперішній момент часу.

Потреба в реалізації проектів виникає при появі у підприємства проблем або можливостей у внутрішньому чи зовнішньому середовищі. В обох випадках підприємству необхідно провести оцінку проектів, які пропонуються для реалізації. При цьому потрібно розробити науково

обґрунтовану, комплексну, збалансовану системи оціночних процедур, які дозволять визначити доцільність, ефективність та результативність проектів підприємства.

В проектній діяльності визначальну роль відіграє так зване потрійне обмеження. Тому оцінка проектів, в першу чергу, спрямовується на такі параметри як обсяг робіт (їх перелік і якість виконання), витрати та час. Дані параметри є взаємопов'язаними та такими, що взаємно визначають один одного. Таким чином, оціночні процедури передбачають:

- оцінку обсягів проектних робіт та їх якості;
- оцінку витрат (бюджету проекту);
- оцінку часу виконання окремих проектних робіт та всього проекту.

Однією із основних особливостей всіх проектів є їх обмеженість у часі, тобто кожен проект повинен мати чіткі дати початку і закінчення, що визначає специфіку оцінки проектних дій. За ознакою часу оцінка проектів поділяється на попередню (перспективну) і наступну (ретроспективну).

Перспективна (прогнозна) оцінка проводиться до здійснення проектних заходів. Вона необхідна для обґрунтування доцільності проекту і відповідних планових завдань, а також для прогнозування майбутнього і оцінки очікуваних результатів. Така оцінка проводиться за допомогою методів інвестиційного аналізу. Основними інструментами є дисконтування та капіталізація майбутніх прогнозних грошових потоків від здійснення проектних дій. основною метою є визначення очікуваних витрат та вигод від реалізації проекту. Перспективна оцінка проектів може проводитись в декілька етапів в залежності від повноти та точності інформації, що надходить. На етапі концептуального обґрунтування оцінка може мати досить низький рівень точності ($\pm 100\%$). Задачею наступних етапів є приведення точності оцінок до рівня $\pm 10\%$ від остаточної величини витрат та вигод.

Ретроспективна оцінка проводиться після здійснення проектних заходів. Вона використовується для контролю за виконанням плану проектних дій, виявлення відхилень, об'єктивної оцінки результатів реалізації проекту.

Ретроспективна оцінка в свою чергу поділяється на поточну та заключну (результативну). Поточна оцінка проводиться відразу після здійснення проектних дій. Її ціль – оперативно виявляти відхилення від запланованих параметрів та розробляти пропозиції для виправлення ситуації. Визначальні особливості всіх проектів – це їх унікальність та перебіг в умовах значної невизначеності. Тому виявлені в процесі поточної оцінки відхилення не завжди приводять до внесення коректив у процес виконання проекту. Якщо відхилення мають об'єктивний характер то досить часто вносяться зміни в планові параметри, тобто реалізується принцип адаптивного планування.

Заклучна оцінка проводиться по завершенню проекту з метою визначення його результативності. Вона може мати два аспекти:

- оцінка рівня досягнення запланованих параметрів витрат і вигод проекту;
- поглиблений аналіз впливу проекту на основні результативні показники роботи підприємства.

Таким чином, оцінка проектів покликана, з одного боку, обґрунтувати доцільність їх реалізації, а з іншого боку, визначити їх вплив на діяльність підприємства.

МІСЦЕ РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТУ В СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Скопенко Н.С., докт. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Сучасні умови господарювання характеризуються низкою ключових тенденцій і викликів (глобалізація, активні військові дії на низці територій країни, економічна та політична нестабільність, мінливе регуляторне середовище, соціальні та технологічні зміни, екологічні фактори, конкуренція), що впливають на бізнес-середовище, вимагаючи від вітчизняних підприємств гнучкості, адаптивності та стратегічного мислення для успішної діяльності.

Стратегічне управління підприємством виступає захисним елементом, котрий дозволяє йому впевнено рухатись до поставленої мети, незважаючи на несприятливі впливи навколишнього середовища [2].

Стратегічне управління в умовах невизначеності є критично важливим для підприємств, які прагнуть адаптуватися до швидко змінюваного середовища. Ось кілька основних аспектів цього процесу:

1. Гнучкість стратегій: В умовах невизначеності організації повинні бути готовими швидко адаптувати свої стратегії. Це може включати в себе використання сценарного планування, яке дозволяє розробити кілька можливих варіантів розвитку подій.

2. Аналіз ризиків: Важливо проводити постійний моніторинг ризиків і невизначеностей, які можуть вплинути на діяльність. Ідентифікація потенційних загроз дозволяє розробити плани дій для їх мінімізації.

3. Інновації та технології: У сучасному світі технології та інновації стають важливими інструментами для подолання невизначеності. Організації можуть впроваджувати нові технології для підвищення ефективності та зменшення залежності від зовнішніх факторів.

4. Культура адаптації: Формування організаційної культури, що заохочує гнучкість і швидкість реагування на зміни, є важливим фактором успіху. Це включає в себе підтримку навчання і розвитку співробітників.

5. Комунікація і співпраця: В умовах невизначеності важливо забезпечити ефективну комунікацію між всіма рівнями організації. Це дозволяє швидше реагувати на зміни та реалізовувати стратегічні ініціативи.

6. Моніторинг зовнішнього середовища: Постійний аналіз ринкових трендів, конкурентів та інших зовнішніх факторів допомагає організації залишатися в курсі змін і своєчасно коригувати стратегії.

7. Використання даних: Збір та аналіз даних для ухвалення рішень може значно зменшити невизначеність. Використання аналітичних інструментів дозволяє більш точно оцінювати ризики та можливості.

Стратегічне управління в умовах невизначеності вимагає від організацій проактивного підходу, гнучкості та готовності до змін, що допомагає зберігати конкурентоспроможність та забезпечувати стійкість у швидко змінному середовищі. Ефективна інтеграція ризик-менеджменту в процес стратегічного управління забезпечує організації можливість не тільки виживати, але й розвиватися в умовах змінливого середовища.

Ризик-менеджмент – це комплекс дій перш за все управлінського характеру, спрямованих на забезпечення найбільш сприятливих умов функціонування та отримання найкращого результату, шляхом своєчасного виявлення, оцінки та нейтралізації прояву негативних наслідків непередбачуваних подій, що виникають в умовах невизначеності та браку якісної інформації і носять системний та комплексний характер [1].

Роль ризик-менеджменту в системі стратегічного управління підприємством можна окреслити через кілька ключових аспектів:

1. Підтримка стратегічного планування: Ризик-менеджмент допомагає ідентифікувати потенційні загрози на етапі формування стратегії, що дозволяє підприємству враховувати ризики в планах і встановлювати реалістичні цілі.

2. Оцінка і пріоритизація ризиків: В рамках стратегічного управління ризики оцінюються за їх імовірністю і впливом на бізнес. Це дозволяє підприємству зосередитися на найбільш критичних ризиках, які можуть загрожувати реалізації стратегічних цілей.

3. Інтеграція в процеси прийняття рішень: Ризик-менеджмент інтегрується в усі етапи стратегічного управління, від аналізу середовища до реалізації стратегій. Це допомагає забезпечити, що рішення приймаються з урахуванням можливих наслідків.

4. Гнучкість та адаптивність: У процесі реалізації стратегій підприємства можуть стикатися з новими ризиками. Ефективний ризик-менеджмент дозволяє оперативно реагувати на зміни та адаптувати стратегії відповідно до нових умов.

5. Моніторинг та зворотний зв'язок: Ризик-менеджмент включає в себе постійний моніторинг ризиків і їх впливу на діяльність підприємства. Це забезпечує зворотний зв'язок, який є необхідним для корекції стратегічних планів.

6. Створення стійкості: Забезпечення ефективного управління ризиками підвищує стійкість підприємства до несподіваних змін в зовнішньому середовищі, що дозволяє зменшити негативні наслідки і підтримувати стабільний розвиток.

Таким чином, ризик-менеджмент є невід'ємною частиною стратегічного управління в умовах невизначеності, що сприяє більш ефективному досягненню цілей підприємства, забезпечує його конкурентоспроможність та створює можливості для розвитку, інновацій і зростання.

Список використаних джерел

1. Грідін О.В., Дудник О.В., Руденко С.В. Сутність, місце та сучасне значення ризик-менеджменту в управлінській парадигмі організації. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 2018. Вип. 191. С. 188–201.

2. Райковська І.Т. Модель сучасного стратегічного управління підприємством: зміст і компоненти. *Вісник ЖДТУ*. 2015. №3 (73). С. 106–117.

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ: ВПЛИВ НА ФІНАНСОВІ ПОКАЗНИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Сюра Д.С.

Національний університет харчових технологій

У сучасних умовах швидкоплинних змін на ринку та посилення конкуренції ефективне управління витратами є ключовим елементом забезпечення фінансової стабільності та сталого розвитку підприємства. Стратегічне управління витратами передбачає не лише оптимізацію витрат, але й їхнє цілеспрямоване планування, контроль та аналіз з метою підвищення ефективності діяльності підприємства.

Особливості витрат як об'єкта управління полягають в їх різноманітності, а також змінам під впливом зовнішнього і внутрішнього середовища, різній динаміці у різні періоди часу. Це все призводить до ускладнення точного кількісного оцінювання величини, динаміки, рівня витрат, визначення впливу витрат на економічні результати діяльності підприємства та методи їх оптимізації.

Управління витратами – це система цілеспрямованого впливу на склад, структуру й поведінку витрат та їх чинники на всіх етапах формування й розподілу витрат, що ґрунтується на використанні економічних законів, для підвищення ефективності діяльності підприємства на базі оптимізації рівня витрат, забезпечення його конкурентоспроможності на ринку та досягнення стратегічної мети й поточних завдань його розвитку [1].

Вплив управління витратами на фінансові результати можна зобразити двома напрямками: прямий та непрямий впливи.

1. Прямий вплив. Найбільш очевидний спосіб впливу – це зменшення собівартості продукції. Інший прямий спосіб – збільшення обсягу продажів за рахунок зниження цін або підвищення якості продукції при збереженні конкурентоспроможності.

2. Непрямий вплив. По-перше, воно сприяє підвищенню ефективності використання активів. По-друге, ефективне управління витратами знижує фінансові ризики підприємства. І останній це підвищення інвестиційної привабливості.

Управління витратами підприємства здійснюється з метою підвищити ефективність його роботи шляхом використання заходів, які спрямовані на економічно обгрунтоване використання ресурсів й отримання максимально можливого ефекту від їх понесення.

Для досягнення фінансової ефективності та стабільності підприємства необхідно впроваджувати комплексну стратегію оптимізації витрат. Основними напрямками такої оптимізації є ефективне управління запасами, мінімізація витрат на виробництво, покращення логістичних процесів, підвищення ефективності використання ресурсів, а також оптимізація адміністративних витрат (рис.1).



Рис. 1. Основні напрями оптимізації витрат підприємства за сучасних умов [2]

Існує велика кількість як традиційних методів, так і сучасних, які спрямовані на оптимізацію витрат.

До сучасних методів оптимізації витрат відносять: стандарт – костинг, директ-костинг, таргет-костинг, кайзер-костинг, метод збалансованості, оперативно-заявочна кампанія, функціонально-вартісний аналіз, LCC-костинг, EVA-костинг, XYZ – аналіз, Just-in-time, ABC – аналіз, CVP-аналіз, аутсорсинг, бюджетування [3].

Методи оптимізації витрат дозволяють промисловим підприємствам зменшити витрати, підвищити ефективність і конкурентоспроможність, що сприяє досягненню довгострокового успіху на ринку.

Стратегічне управління витратами є невід’ємною складовою сучасного менеджменту, що забезпечує досягнення фінансової стабільності та конкурентоспроможності підприємства. Упровадження стратегічних підходів

до управління витратами дозволяє не лише оптимізувати витрати, але й спрямувати їх на підтримку довгострокових цілей, таких як розширення ринкових позицій, інноваційний розвиток і підвищення прибутковості.

Список використаних джерел

1. Колісник Г.М. Структурні системи управління витратами підприємницьких структур [Електронний ресурс] / Г.М. Колісник // Економічний вісник університету ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний ун-т ім. Г. Сковороди». 2011. Вип. 17/2. С. 66–69.

2. Маркіна І.А., Лень В.В., Шапка В.О. Управління витратами як фактор підвищення економічної безпеки підприємства. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2019. № 3. С. 83-88.

3. Захарченко Л.А. Управління витратами: навчальний посібник з практичних занять для студентів вищих навчальних закладів / Л.А. Захарченко, І.В. Яцкевич. Одеса: ВМВ, 2011. 240 с.

Науковий керівник – доц. Левченко Ю.Г.

СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЄЮ: АЛГОРИТМ ФОРМУВАННЯ

Татарчук А.О.

ПВНЗ «Європейський університет»

Першим етапом формування стратегії управління організацією є стратегічний аналіз, який є основою для формування стратегії, оскільки він дозволяє виявити як внутрішні можливості організації, так і зовнішні загрози. Для цього застосовуються такі методи, як: SWOT-аналіз (сильні та слабкі сторони, можливості та загрози) - оцінює внутрішні характеристики організації (сильні та слабкі сторони) та вплив зовнішнього середовища (можливості й загрози), що допомагає визначити пріоритети та ризики.

Наступним є визначення місії, бачення та цілей. На цьому етапі формуються ключові стратегічні компоненти:

- місія організації – основна причина існування організації, її фундаментальна мета та цінності;
- бачення – бажаний стан організації в майбутньому, що визначає стратегічний напрямок розвитку;
- стратегічні цілі – конкретні, вимірювані та досяжні цілі, які організація прагне досягти у визначений період часу.

Вибір стратегії є третім етапом формування стратегії управління організацією, відповідно до якого організація повинна обрати відповідну стратегію для досягнення цих цілей. Існує декілька типів стратегій:

- стратегії зростання (інтенсивне зростання, інтеграційне зростання, диверсифікація) – передбачають розширення бізнесу через нові продукти, ринки або партнерства;

- стратегії стабілізації – спрямовані на підтримання стабільних результатів у періоди невизначеності або економічної кризи;

- стратегії скорочення (ліквідація, скорочення масштабів, реструктуризація) – використовуються, коли організація стикається з фінансовими труднощами або потребує змін у структурі діяльності.

Наступним етапом є розробка та оцінка альтернативних стратегій із використанням наступних методів:

- матриця BCG (Boston Consulting Group) – метод, який дозволяє аналізувати бізнес-одиниці або продукти організації за показниками ринкової частки та темпів зростання ринку. Це допомагає визначити, на які продукти або ринки варто інвестувати більше, а від яких варто відмовитися;

- матриця Ансоффа – інструмент, що допомагає визначити стратегії зростання через комбінації продуктів і ринків (проникнення на ринок, розвиток ринку, розробка продукту, диверсифікація);

- VRIO-аналіз (цінність, рідкість, імітованість, організація) – допомагає оцінити ресурси організації та зрозуміти, які з них дають конкурентну перевагу, що важливо для вибору стратегії.

Далі, стратегічне планування, яке включає деталізацію вибраної стратегії та визначення конкретних заходів, які повинні бути виконані для досягнення цілей. Для цього важливе значення мають:

- план дій – включає розподіл ресурсів, визначення відповідальних осіб, терміни виконання та ключові показники ефективності (KPI);

- балансована система показників (Balanced Scorecard) – використовується для переведення стратегічних цілей у конкретні операційні завдання та вимірювання їх досягнення через чотири виміри: фінансові, клієнтські, внутрішні процеси, навчання і розвиток.

Після чого, власне, реалізація стратегії, що передбачає виконання заходів, передбачених стратегічним планом, та моніторинг прогресу. Для цього використовуються наступні методи:

- управління проектами – застосування інструментів управління проектами для досягнення стратегічних цілей. Це включає визначення етапів, контроль за виконанням та управління ресурсами;

- мотивація персоналу – розробка системи стимулювання працівників для ефективної реалізації стратегії, включаючи матеріальні та нематеріальні методи мотивації.

Фінальним етапом процесу формування стратегії управління організацією є контроль та коригування стратегії.

Стратегічний контроль є важливим етапом, який дозволяє оцінити ефективність реалізації стратегії та вчасно внести необхідні корективи: порівняння фактичних результатів з плановими – постійний моніторинг результатів і порівняння з початковими стратегічними цілями; SWOT-аналіз в динаміці – регулярний перегляд внутрішніх та зовнішніх факторів для оцінки змін у конкурентному середовищі або позиції організації; фінансовий

контроль – аналіз фінансових показників (прибутковість, ліквідність, рентабельність).

Список використаних джерел

1. Довбня С.Б., Папуша І.В. Сутність стратегії підприємства та класифікація її видів. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2023. №2. С. 152-160.

2. Таран-Лала О.М., Сухорук К.В. Особливості стратегічного управління підприємством. *Економіка та управління*. 2021. №25. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-66>

ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ТА ПОПЕРЕДЖЕННЯ БАНКРУТСТВА ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Удовенко А.Г.

Національний університет харчових технологій

Харчова промисловість є ключовою складовою економіки України, на яку на кінець 2023 року припадало 39,9% у структурі переробної галузі [1]. Її значення для формування валового внутрішнього продукту країни є надзвичайно вагомим. У сучасних умовах, з постійними змінами у глобальній економіці, значним впливом внутрішніх чинників, зокрема викликаних війною, особливо важливим є подолання наслідків, пов'язаних із перебудовою логістичних шляхів і зміною структури постачальників. Додаткові виклики створюють коливання на міжнародних ринках сировини та енергоносіїв, а також стрімке поширення сучасних технологій обміну інформацією, таких як соціальні мережі, які здатні швидко змінювати споживчі вподобання.

За таких умов особливої актуальності набуває розробка стратегій, спрямованих на мінімізацію фінансових і економічних ризиків. Впровадження таких заходів є необхідним для забезпечення сталого розвитку підприємств харчової промисловості, їх адаптації до стрімких змін у зовнішньому середовищі та запобігання банкрутству. Тільки системний підхід до управління загрозами та їхньої нейтралізації може забезпечити ефективну діяльність підприємств у довгостроковій перспективі. Такі стратегії мають враховувати:

– нестабільність зовнішнього економічного середовища, особливо підприємств з високою залежністю від імпорту (наприклад, спеції, інгредієнти тощо). Вартість таких товарів може коливатися через зміни валютних курсів, санкції, і т. ін.;

– зростання боргового навантаження. Для багатьох підприємств харчової промисловості характерна висока частка кредитних зобов'язань. За таких умов вони не можуть забезпечити своєчасну виплату боргів у разі

зміни умов ринку чи скорочення обсягів реалізації продукції, що може призвести до банкрутства;

- застарілі виробничі технології та недостатня інноваційна діяльність. Більшість підприємств харчової промисловості в Україні використовують застарілі технології, що знижує конкурентоспроможність, зменшує ефективність виробничих процесів та підвищує витрати на виробництво. Технологічне відставання впливає на здатність оперативно реагувати на зміни попиту, якість продукції, низьку рентабельність;

- недостатній рівень управлінських компетенцій, брак кваліфікованих кадрів, слабкий рівень стратегічного та оперативного управління.

Для забезпечення економічної безпеки підприємств та попередження банкрутства, необхідно дослідити та знайти найефективніші механізми, у т.ч.:

- фінансовий моніторинг та управління ризиками. Впровадження систем моніторингу фінансової діяльності забезпечить виявлення потенційних загроз для його економічної безпеки. Аналіз ліквідності, рентабельності, рівня заборгованості, оборотності активів дозволяє оперативно реагувати на фінансові проблеми та вживати відповідні заходи;

- диверсифікація та оптимізація виробничих процесів. Підприємства харчової промисловості мають активно впроваджувати стратегії диверсифікації, як у частині асортименту продукції, так і в напрямку пошуку нових ринків збуту. Це знизить залежність від змін в одному сегменті ринку (чи постачальників), що є важливим заходом для підтримки стабільності й попередження банкрутства;

- стратегії ефективності використання енергії. Впровадження енергоефективних технологій та використання відновлювальних джерел енергії (наприклад, сонячних панелей або біогазових установок, повторне використання відходів виробництва, як енергоресурс) знизить витрати на енергоресурси. Це сприяє зменшенню залежності підприємства від цін на енергоносії та підвищують його стійкість до економічних потрясінь;

- інвестування в навчання та розвиток кадрів. Розвиток навичок у сфері фінансового аналізу, стратегічного планування та управління ризиками дозволяє підвищити здатність підприємства до адаптації в умовах економічної нестабільності.

Також необхідно знаходити моделі прогнозування та запобігання банкрутству в тому числі:

- фінансові моделі та системи раннього попередження. Такі фінансові моделі, які дозволяють прогнозувати можливі економічні труднощі. Використання таких інструментів, як аналіз фінансових коефіцієнтів, сценарне планування та системи раннього попередження, допомагає вчасно вжити коригувальних заходів;

- SWOT-аналіз як інструмент оцінки внутрішніх і зовнішніх ризиків.

Забезпечення економічної безпеки та попередження банкрутства є складним процесом, який вимагає застосування сучасних методів

фінансового управління, стратегічного планування та аналізу ризиків. Таким підприємствам необхідні механізми реагування на внутрішні та зовнішні загрози, інструменти диверсифікації, оптимізації витрат і модернізації виробництва, організовані та окреслені в стратегії підприємства.

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України. Промисловість України за 2023 рік. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Бутинець Т.А., Балабанов І.Т. Економічна безпека підприємств: методологія, практика та управління ризиками. Київ: ЦНЛ, 2020.
3. Кравченко Л. С. Сучасні виклики та перспективи розвитку харчової промисловості України // Економіка та управління національним господарством, 2022, №5, с. 89–97.

Науковий керівник – доц. Відоменко О.І.

СУЧАСНІ МЕТОДОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТАМИ

Шульган О.Л.

Національний університет харчових технологій

Сучасні умови господарювання (глобалізація, цифровізація, інноваційність, динамічність ринків, зростання конкуренції, спрямованість на стійкий розвиток, регуляторні та соціальні зміни, кризові явища) формують складне та динамічне середовище для ведення бізнесу, що вимагає від компаній нових підходів і стратегій для досягнення успіху. Саме тому все більшої актуальності набуває проєктний підхід до управління в організаціях для досягнення стратегічних цілей.

Згідно РМВОК (Project Management Body of Knowledge) [2], проєкт – це тимчасове підприємство, яке спрямоване на створення унікального продукту, послуги або результату; управління проєктом – комплексний процес щодо застосування знань, навичок, сучасних інструментів та методів до робіт проєкту.

Методології управління проєктами — це систематизовані підходи та принципи до організації роботи з планування, реалізації, контролю та завершення проєктів.

Основні сучасні методології управління проєктами можна згрупувати наступним чином [1]:

– традиційні методології управління проєктами: Waterfall (каскадний) лінійний підхід, де етапи (планування, дизайн, розробка, тестування, впровадження) виконуються послідовно. Підходить для проєктів з чітко визначеними вимогами;

– гнучкі методології: базуються на методології Agile, котра характеризується як ітеративний підхід, що фокусується на гнучкості та

швидкій адаптації до змін в динамічних умовах. Включає наступні методиками: Scrum (використовує короткі цикли (спринти) для досягнення конкретних цілей та постійного вдосконалення продукту з акцентом на командну роботу, ролі, артефакти, церемонії); Kanban (фокусується на візуалізації роботи, оптимізації потоку завдань і підвищенні ефективності процесів, шляхом встановлення обмежень на кількість завдань, які виконуються одночасно, підтримує принцип безперервного вдосконалення (Kaizen); Extreme Programming (XP –орієнтована на розробку програмного забезпечення в умовах невизначеності та швидких змін, що задовольняє потреби клієнтів, через інтеграцію гнучкості та високої якості);

– гібридні методології поєднують елементи різних методологій для більшої гнучкості та адаптивності в управлінні проектами, дозволяючи командам обирати найкращі практики для конкретних умов та вимог. Так, наприклад, Wagile (Agile-Waterfall Hybrid): комбінує планування та документування Waterfall з ітеративним підходом Agile, що підходить для проєктів, де частина вимог може бути визначена заздалегідь, а частина може змінюватися; ScrumBan: поєднує елементи Scrum (ітерації, ролі) з Kanban (візуалізація потоку завдань і обмеження кількості завдань), що дозволяє активно реагувати на зміни та ефективно управляти завданнями; Lean-Agile: інтегрує принципи Lean (усунення втрат, оптимізація процесів) з Agile-підходами, що допомагає командам підвищити ефективність і якість розробки;

– методології для управління масштабними проектами орієнтовані на комплексність, координацію багатьох учасників, управління ризиками та ресурсами, забезпечують структуру для ефективного виконання проєктів, які можуть включати великі команди, численні етапи та значний бюджет. Основні методології: PRINCE2 (Projects IN Controlled Environments – процесно-орієнтована методологія, що зосереджується на управлінні проектами через контроль і організацію, включає детальні інструкції, чіткі етапи, ролі та обов'язки); Critical Path Method (CPM – дозволяє визначити критичні етапи проєкту та оптимізувати графік, що особливо корисно для великих проєктів з багатьма взаємозалежними завданнями); PMI's PMBOK (Project Management Body of Knowledge – комплексний набір стандартів та практик, визначених Інститутом управління проектами, котрий охоплює різні області знань, процеси та групи процесів: управління обсягом, часом, витратами, якістю, ризиками, комунікаціями та зацікавленими сторонами); Agile масштабування (застосовують методи, такі як SAFe (Scaled Agile Framework) та LeSS (Large Scale Scrum), які адаптують принципи Agile для роботи з великими командами та проектами);

– Lean методології (Lean Project Management) – підходи до управління проектами, які зосереджені на максимізації цінності для споживача через усунення втрат і оптимізацію процесів. Lean спочатку виникли в автомобільній промисловості, зокрема в компанії Toyota, але згодом були адаптовані до багатьох інших галузей. Основні інструменти

Lean: 5S (метод організації робочого місця, що включає етапи: сортування (Sort), систематизація (Set in order), очищення (Shine), стандартизація (Standardize) і підтримка (Sustain); Value Stream Mapping (Картографування потоку цінності – інструмент для візуалізації і аналізу потоків цінності, який допомагає ідентифікувати втрати, затримки і можливості для покращення; Kanban (візуальна система управління роботою, що допомагає контролювати обсяги виконання завдань та оптимізувати процеси); Root Cause Analysis (Проблемне розв'язання – методика для виявлення основних причин проблем, що виникають в проєкті, та їх усунення).

Отже, управління проєктами є важливою складовою будь-якої організації, що прагне досягти стратегічних цілей і ефективно використовувати ресурси. Сучасні підходи до управління проєктами акцентують на гнучкості, співпраці та інноваційності, що дозволяє командам досягати успіху в складному та динамічному середовищі.

Список використаних джерел

1. 10 project management tools and methods. Tuleap. URL: <https://www.tuleap.org/project-management/10-project-management-tools-and-methods>
2. Project Management Institute. Руководство к Своду знаний по управлению проєктами (Руководство РМВОК®) — Пятое издание. The standard for project management and a guide to the project management body - Seventh Edition. Project Management Institute, Inc., Newtown Square, Pennsylvania. 2021

6

СЕКЦІЯ

**ЕКОНОМІКО-ПРАВОВЕ
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БІЗНЕСУ**

ЕКОЛОГІЧНА БЕЗПЕКА ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ: ПРАВОВІ АСПЕКТИ

Веретін Р.

Національний університет харчових технологій

Одним з основних завдань екологічної політики є забезпечення екологічної безпеки в усіх секторах економіки, зокрема в харчовій та переробній промисловості, яка є однією з основних забруднювачів навколишнього середовища. Враховуючи високі екологічні ризики, Україна потребує комплексного підходу для вирішення проблеми забруднення та переходу до більш сталих і екологічно ефективних виробничих процесів.

В Україні екологічне законодавство у сфері виробництва харчових продуктів є однією з найбільш актуальних проблем, що потребує значних реформ та оновлення. На сьогоднішній день чинним законодавством є: Закон України «Про охорону навколишнього природного середовища», який визначає основні принципи охорони навколишнього середовища та регулює питання забруднення, екологічної безпеки та контролю за діяльністю підприємств; Закон України «Про охорону атмосферного повітря», який визначає правила контролю та зменшення забруднення атмосферного повітря від промислових підприємств; Закон України «Про управління відходами», який встановлює порядок поводження з відходами, включаючи харчові відходи, а також вимагає запровадження методів утилізації та переробки; Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів», який регулює стандарти якості та безпеки харчових продуктів і включає екологічні аспекти виробництва, зокрема у частині використання хімічних речовин та екологічної сертифікації продуктів та інші [1].

Багато підприємств харчової та переробної промисловості стикаються з труднощами через високі витрати на виконання екологічних вимог, що знижує їхню конкурентоспроможність на міжнародних ринках. Основним викликом для українських підприємств є не лише витрати на впровадження екологічно чистих технологій, але й невизначеність та нестабільність екологічних стандартів, що часто змінюються без попереднього узгодження з бізнесом. Така ситуація призводить до низької передбачуваності для підприємств, що робить інвестиції у «зелені» технології менш привабливими. Крім того, існує екологічне законодавство часто не стимулює підприємства до впровадження енергоефективних та екологічних технологій, оскільки національні стандарти часто не достатньо гнучкі або занадто завищені для малих та середніх підприємств. Не менш важливою проблемою є забруднення навколишнього середовища, яке виникає внаслідок діяльності харчових і переробних підприємств. Викиди шкідливих речовин, неправильне управління відходами, забруднення водних ресурсів і ґрунтів - усе це негативно позначається на якості навколишнього середовища та

здоров'ї громадян. Часто підприємства не мають змоги впроваджувати сучасні технології очищення води та газових викидів через високі капіталовкладення або відсутність державних програм підтримки. Для вирішення цих проблем необхідно прийняти комплексний підхід, який включатиме як удосконалення існуючих екологічних стандартів, так і створення економічних стимулів для бізнесу. Одним із важливих кроків має стати перегляд і оновлення екологічних норм з урахуванням принципів сталого розвитку, а також встановлення чітких і реалістичних термінів для їх впровадження. Зокрема, необхідно забезпечити поступовий перехід до більш екологічних технологій без значного збільшення витрат для підприємств. Крім того, важливим є створення механізмів державної підтримки для підприємств, що готові інвестувати в екологічні інновації. Це може бути здійснено через пільгові кредити, податкові канікули або субсидії на впровадження енергоефективних технологій. Також варто запровадити систему стимулювання компаній, які демонструють найкращі результати в збереженні навколишнього середовища, через механізми еко-сертифікації та «зеленого» маркування продукції. В Україні екосертифікація та екомаркування є добровільними, але в рамках Угоди про асоціацію з ЄС країна поступово адаптує своє законодавство до європейських стандартів. Процедура сертифікації дає переваги на «зеленому» ринку, що зростає в Україні, зокрема завдяки практиці «зелених закупівель», коли перевага надається постачальникам із екомаркуванням. Екологічна безпека продукції та соціальна екоорієнтованість компанії стають важливими критеріями для співпраці з європейськими партнерами, які надають значення екологічній відповідальності. З 2018 року в Україні діє Закон України «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції», що регулює органічне виробництво та маркування, забороняючи використання термінів «еко», «біо» та «органік» без сертифікації [1].

Ще одним важливим аспектом є покращення взаємодії між державними органами та підприємствами. Для цього потрібні постійні консультації та навчання підприємців з екологічних питань, а також зменшення адміністративних бар'єрів при отриманні екологічних дозволів. Крім того, слід розвивати систему моніторингу, яка забезпечить регулярний контроль за дотриманням екологічних стандартів і виявлення порушників. Одним з найбільш ефективних шляхів зменшення забруднення може стати впровадження принципу «кругової економіки», що сприяє максимальному використанню вторинних матеріалів і мінімізації відходів. В Україні цей підхід не є достатньо популярним, однак є велика перспектива для розвитку таких практик, зокрема у харчовій та переробній промисловості.

Таким чином, для вирішення проблем з екологічним законодавством України необхідно оновити та адаптувати нормативно-правову базу, спростити процедури сертифікації та дозвільних процедур, а також створити ефективні механізми підтримки підприємств у впровадженні екологічних

технологій. Важливо також стимулювати активну участь бізнесу в забезпеченні екологічної стійкості та розвитку сталого виробництва, що в кінцевому підсумку сприятиме покращенню екологічної ситуації в країні та підвищенню конкурентоспроможності українських товарів на світових ринках.

Список використаних джерел

1. Офіційна сайт Верховної Ради України URL: <http://www.rada.gov.ua/>

Науковий керівник – доц. Задніпряна-Корінна М.Ю.

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ В УКРАЇНІ У КОНТЕКСТІ ІНТЕГРАЦІЇ В ЄВРОПЕЙСЬКІ ЛАНЦЮГИ ПОСТАВОК

Давиденко К.

Національний університет харчових технологій

Забезпечення продовольчої безпеки та якості продуктів харчування є одним із ключових аспектів аграрної політики України, особливо в контексті її інтеграції до європейських ланцюгів поставок. Для цього важливо забезпечити відповідність національного законодавства міжнародним стандартам та вимогам Європейського Союзу (ЄС), що вимагають не лише високої якості продуктів, але й екологічної сталості, етичних стандартів виробництва та безпеки для здоров'я споживачів.

Продовольча безпека в Україні регулюється низкою нормативно-правових актів та стандартів, які мають на меті забезпечити доступність та якість продуктів харчування, а також захистити громадян від небезпечних або неякісних продуктів. Ключові елементи правового регулювання закріплені в: Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» (регулює взаємодію між органами виконавчої влади, операторами ринку харчових продуктів та їх споживачами, а також встановлює порядок забезпечення безпеки та окремих показників якості харчових продуктів, які виробляються, перебувають в обігу, імпортуються на митну територію України або експортуються з неї); Закон України «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції» (регулює виробництво та обіг органічних продуктів в Україні, встановлюючи вимоги до органічного землеробства та виробництва органічних харчових продуктів); Закон України «Про державний контроль за дотриманням законодавства про харчові продукти»; Закон України «Про карантин рослин» [1]. Також, важливим є застосування

міжнародних стандартів. Наведемо п'ять прикладів застосування міжнародних стандартів у сфері продовольчої безпеки та забезпечення якості продуктів харчування в Україні, що сприяють інтеграції в європейські ланцюги поставок: система HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) – ця система дозволяє підприємствам ідентифікувати та контролювати потенційні небезпеки на всіх етапах виробництва, обробки та розподілу харчових продуктів, що гарантує відповідність європейським стандартам безпеки; сертифікація органічної продукції за стандартами ЄС (EU Organic Regulation) дозволяє українським постачальникам продукції, такої як овочі, фрукти, зернові та молочні продукти, експортувати свою продукцію до ЄС і гарантувати споживачам високу якість та екологічність товарів; міжнародні стандарти ISO 22000 для систем управління безпекою харчових продуктів – цей стандарт охоплює всю продовольчу ланцюг постачання та дозволяє підприємствам задовольнити вимоги ЄС щодо якості та безпеки харчових продуктів; сертифікація Global G.A.P. для сільськогосподарської продукції – міжнародний стандарт для виробництва сільськогосподарських товарів, який відповідає вимогам Європейського Союзу, що гарантує безпеку, екологічність і соціальну відповідальність виробництва, що є важливими аспектами для інтеграції в європейські ланцюги поставок. Зазначимо, що українські виробники харчових продуктів, які експортують свою продукцію до Європейського Союзу, використовують електронну систему сертифікації для оформлення всіх необхідних документів, таких як ветеринарні сертифікати та сертифікати відповідності. Завдяки електронним платформам у 2019 році Державна служба з питань безпеки харчових продуктів та захисту споживачів запустила електронну систему для видачі ветеринарних документів та надання адміністративних послуг – Єдиний державний реєстр ветеринарних документів. Ці приклади показують, як Україна адаптується до міжнародних стандартів і вимог для забезпечення безпеки та якості харчових продуктів, що сприяє інтеграції в європейські ланцюги поставок та розширенню експорту на міжнародні ринки.

Інтеграція українських аграріїв в європейські ланцюги поставок продовольчих товарів є важливим кроком для покращення економічного стану українських фермерів і розвитку агропродовольчої галузі. Проте для цього необхідно виконати низку вимог, що стосуються стандартів безпеки та якості продукції, екологічності та етики виробництва. По-перше, це гармонізація стандартів. Для того, щоб українські продукти могли вільно постачатися на ринки ЄС, потрібно адаптувати українські стандарти до європейських. Це стосується якості, безпеки харчових продуктів, маркування та сертифікації. Відповідно до вимог ЄС, продукти харчування повинні проходити сувору перевірку на відповідність стандартам безпеки, що включає перевірку на наявність пестицидів, антибіотиків, важких металів та інших небезпечних речовин. По-друге, адаптація системи сертифікації. Важливою складовою є система сертифікації продукції відповідно до європейських вимог. Для доступу до ринку ЄС українські аграрії повинні

пройти сертифікацію, що підтверджує відповідність продуктів вимогам ЄС, зокрема системи HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) для забезпечення безпеки харчових продуктів. По-третє, сертифікація органічних продуктів. Україна має потужний аграрний потенціал для розвитку органічного сільського господарства. ЄС встановлює жорсткі вимоги до сертифікації органічних продуктів, які українські виробники повинні дотримуватися для виходу на ринок ЄС. По-четверте, вимоги до етикетування. Важливою частиною процесу інтеграції є вимоги до етикетування та маркування продукції. Відповідно до норм ЄС, продукти повинні бути чітко марковані, з вказанням усієї необхідної інформації про склад, виробника, термін придатності, умови зберігання тощо. Для забезпечення продовольчої безпеки в Україні, а також відповідності європейським вимогам, створено систему державного контролю за якістю і безпекою продуктів харчування.

Інтеграція українських аграріїв в європейські ланцюги поставок є великим викликом для української агропродовольчої галузі, але вона також відкриває великі можливості. Зокрема, перед Україною стоїть задача: покращити екологічні стандарти та стратегії збереження біорізноманіття, щоб відповідати вимогам ЄС щодо сталого сільського господарства; забезпечити прозорість ланцюгів постачання та дотримання етичних стандартів у виробництві.

Список використаних джерел

1. Офіційна сторінка Верховної Ради України URL: <http://www.rada.gov.ua/>

Науковий керівник – доц. Задніпряна-Корінна М.Ю.

ПРИЧИНИ ПРАВОМІРНОЇ ПОВЕДІНКИ СУБ'ЄКТІВ ПРАВА

Дубровець А.

Національний університет харчових технологій

Основним призначенням права в будь-якій країні і в будь-які часи є захист та охорона правопорядку, який лежать в основі всього людського життя. Відсутність правопорядку та наявність хаосу унеможливають нормальне людське буття та існування таких категорій, як «державна», «цивілізація», «стабільність» та багато інших. Будь-який правопорядок передбачає, в першу чергу, дотримання всіма суб'єктами права встановлених загальноприйнятих правил поведінки. Тобто вчинення усіма суб'єктами законних та допустимих дій та вчинків, що проявляються в правомірній поведінці, під якою прийнято розуміти вольову поведінку суб'єкта права (дія

або бездіяльність), яка відповідає приписам правових норм, не суперечить основним принципам права і гарантується державою [1].

Антиподом правомірної поведінки є неправомірна або протиправна поведінка., яка в жодному разі не може бути вмотивована та бажана в цивілізованому суспільстві. Багато вчених з різних сфер досліджень приділяли значну увагу вивченню причин, форм, способів та наслідків неправомірної поведінки. Незважаючи на те, що протиправна поведінка здійснюється у сфері права, вона є предметом дослідження в багатьох суспільних науках: соціології, психології, філософії, економіці та праві [2].

Одні вчені під причинами і умовами протиправної поведінки розглядають певні, як правило, негативні обставини та умови суспільного життя. Інші дослідники до причин протиправності відносять індивідуалістичні традиції, звички, інтереси й мотиви, де первинним елементом виступає мотивація вчинення протиправних вчинків. Деякі ж автори вважають, що правопорушення – це обов'язково результат складної взаємодії зовнішніх і внутрішніх факторів [3].

Ми погоджуємося з думкою, що на вчинення протиправних дій та вчинків впливає сукупність різних факторів та явищ зовнішнього та внутрішнього середовищ. Серед причин протиправної поведінки та нестабільності правомірної поведінки в нашому суспільстві можна виділити наступні:

1. Економічні причини – складний процес розвитку української економіки, як саморегульованої системи виробничих зв'язків і матеріальних можливостей виробництва, часто призводить до незадовільних умов життя та існування як суспільства в цілому, так і окремих індивідуумів. В результаті громадяни мають незадовільні умови трудової діяльності, економічну неграмотність, низькі рівні доходів, небажання брати на себе відповідальність, невпевненість у завтрашньому дні. Все це породжує бажання виправляти ситуацію часто незаконними способами.

2. Соціальні причини – соціальна напруженість як результат ослаблення соціальної відповідальності держави і неврівноваженості соціальної політики. Нерегулярною оплатою праці, підвищенням плати за комунальні послуги, низьким рівнем соціального забезпечення (за наявності інфляції) держава вільно або мимоволі провокує (незалежно від соціально-психологічної нестійкості особи) нестабільність правомірної поведінки.

3. Політичні причини – нестабільність політичних стратегій розвитку держави, утвердження ідеологічного і політичного плюралізму, труднощі формування політичної системи українського суспільства та постійні політичні реформи та зміни ладу призводять до відсутності прагматичної демократичної ідеології суспільства, його політичної хиткості, і, як наслідок, нестабільності правомірної поведінки громадян.

4. Ідеологічні причини – відсутність ідеалів, низький рівень правосвідомості як наслідок недосконалої системи правового виховання, утвердження принципу «дозволено все, що не заборонено законом», що

проявляється в свободі дій та вибору суб'єктів права, що дуже часто помилково сприймається як вседозволеність.

5. Юридичні причини – численні недосконалості (колізії, прогалини, суперечливості) законодавчої бази підривають віру в якість законів, служать підставою для правового нігілізму. Окрім того, недовіра до правової системи та правоохоронних, судових органів, слабе розкриття злочинності, корумпованість створюють умови для можливості обійти закон, породжують хиткість правомірної поведінки.

6. Умови воєнного стану – економічна криза, пов'язана з війною, втрата громадянами нормальних умов та способів життя, втрата майна, неспроможність влади закінчити війну в короткі строки, оприлюднення численних фактів про порушення правових норм іншими, втрата населенням віри в краще майбутнє та повернення до стабільного життя призводять до множини діянь, які належать до протиправної поведінки.

Щоб правомірна поведінка перетворилася на норму життя для переважної більшості населення, необхідні розвинута економіка, достатня для задоволення життєвих запитів громадян, стабільний демократичний політичний режим, додержання законності всіма посадовими особами і громадянами, високий рівень правової культури.

Список використаних джерел

1. Правомірна поведінка. Вікіпедія. [Електронний ресурс]. Режим доступу:

https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BE%D0%BC%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B0_%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%BD%D0%BA%D0%B0

2. Скакун О.Ф. Теорія держави і права: Підручник / Пер. з рос. Харків: Консум, 2001. 656 с.

3. Соколова І.О. та ін. Нестабільність правомірної поведінки: теоретичні засади поняття та причини явища в Україні // Юридичний науковий електронний журнал. 2021, № 11. С. 37-39.

Науковий керівник – доц. Ткаченко О.М.

СУДОВО-ЕКОНОМІЧНА ЕКСПЕРТИЗА ЯК МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗАКОННИХ ІНТЕРЕСІВ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Духновська Л.М., канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Судово-економічна експертиза – це процес дослідження фінансово-господарської діяльності підприємств і організацій з метою встановлення

об'єктивних економічних фактів, що мають значення для вирішення правових спорів. Для підприємств харчової промисловості вона є важливим механізмом забезпечення їхніх законних інтересів у різних юридичних і фінансових конфліктах.

Розглянемо основні аспекти судово-економічної експертизи в харчовій промисловості.

Мета і завдання судово-економічної експертизи:

- встановлення фактів порушення договірних зобов'язань;
- аналіз збитків від недобросовісних дій партнерів, постачальників чи покупців;
- визначення причинно-наслідкових зв'язків між діями сторін і фінансовими результатами;
- обґрунтування збитків, пов'язаних із втратою якості продукції або недотриманням стандартів.

Основними об'єкти дослідження при проведенні судово-економічної експертизи є фінансова документація (Баланси, звіти про прибутки і збитки, податкові декларації), договори на поставку сировини, обладнання або готової продукції, документи, пов'язані з контролем якості продукції (висновки лабораторій, акти перевірок), розрахунки, пов'язані з ціноутворенням та економічними втратами.

Для підприємств харчової промисловості актуальними є наступні питання, що вирішуються економічною експертизою:

1. Чи відповідають фінансові операції вимогам чинного законодавства?
2. Чи правильно обчислені податкові зобов'язання?
3. Який реальний розмір збитків від несумлінного виконання контрактів?
4. Чи є ознаки шахрайства або економічних порушень з боку контрагентів?

Експертні висновки є важливим доказом у справах, пов'язаних із відшкодуванням збитків чи врегулюванням спорів. Виявлення ризиків у системі обліку й документообігу допомагає уникати штрафів чи інших санкцій. Експертиза сприяє доведенню законності й дотримання норм у процесі виробництва.

Види судово-економічної експертизи, що актуальні для харчової промисловості:

- економіко-фінансова експертиза – аналіз фінансових результатів діяльності;
- бухгалтерська експертиза – перевірка відповідності ведення фінансового обліку відповідно до чинного законодавства;
- податкова експертиза – оцінка правильності сплати податків і зборів;
- експертиза ціноутворення – перевірка обґрунтованості формування цін на продукцію.

Застосування інформаційних технологій під час проведення судово-економічної експертизи значно підвищує її ефективність, точність та швидкість виконання. Сучасні ІТ-рішення допомагають автоматизувати обробку великої кількості фінансових і економічних даних, зменшують ризик помилок та забезпечують надійність результатів. Цифрові інструменти допомагають структурувати великі масиви даних, такі як бухгалтерські записи, банківські виписки, податкові декларації.

Платформи для аналізу, як-от MS Excel або спеціалізовані бухгалтерські програми (SAP, QuickBooks), дозволяють швидко проводити розрахунки. Інтеграція з державними та комерційними реєстрами (наприклад, ЄДРПОУ, бази даних платників податків) для перевірки інформації про контрагентів, податкові зобов'язання та фінансовий стан суб'єктів.

Аналіз транзакцій через банки та фінансові установи, використовуючи захищені електронні канали. Застосування алгоритмів для виявлення шахрайства (fraud detection) або аномалій у фінансових операціях. Застосування економетричних моделей і програм для фінансового моделювання (MATLAB, R, Python).

Під час судової експертизи відбувається перевірка автентичності електронних документів, фінансових звітів, транзакцій. Виявлення змін або фальсифікації у файлах за допомогою криптографії та цифрових підписів. Платформи типу SharePoint забезпечують зручний доступ до документів усіх учасників експертизи.

Спеціалізовані програми дозволяють симулювати різні економічні сценарії, наприклад, для оцінки збитків у випадку недотримання контрактів.

Судово-економічна експертиза є важливим інструментом для забезпечення законності та фінансової стабільності підприємств харчової промисловості. Вона допомагає захистити їхні економічні інтереси, сприяє розв'язанню юридичних конфліктів і мінімізує ризики порушень у господарській діяльності.

Інформаційні технології є невід'ємною частиною сучасної судово-економічної експертизи. Їхнє впровадження підвищує ефективність і якість роботи експертів, забезпечуючи об'єктивність і надійність результатів. Це також сприяє ефективному захисту прав та інтересів підприємств у судових і правових процесах.

Список використаних джерел

1. Інструкція про призначення та проведення судових експертиз та експертних досліджень та Науково-методичних рекомендацій з питань підготовки та призначення судових експертиз та експертних досліджень, затверджена наказом Міністерством юстиції України від 08.10.1998 р. № 53/5 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : // <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0705-98#Text>

ПРАВО СПОЖИВАЧА НА ІНФОРМАЦІЮ ПРО ПРОДУКЦІЮ

Задніпряна-Корінна М.Ю., канд. юрид. наук
Національний університет харчових технологій

Згідно з чинним законодавством України, право споживача на інформацію про продукцію ґрунтується на кількох основних принципах, серед яких прозорість, достовірність та доступність інформації. Це право захищене Законом України «Про захист прав споживачів», який гарантує кожному споживачеві можливість отримати необхідну інформацію про товар чи послугу перед її придбанням. Важливість цього права полягає в тому, що споживач має можливість зробити обґрунтований вибір, що відповідає його потребам та забезпечує безпеку.

Законодавство України визначає, що виробники та продавці зобов'язані надавати повну, достовірну та зрозумілу інформацію про характеристики товару. Це включає такі аспекти, як склад продукту, термін придатності, умови зберігання, виробник, а також можливі ризики для здоров'я споживача, що можуть виникнути при його використанні. Зокрема, Закон України «Про захист прав споживачів» визначає, що інформація повинна бути подана на упаковці товару, етикетці або в супровідній документації [1]. Таке маркування повинно бути чітким і зрозумілим для споживача, щоб він міг легко ознайомитися з усіма необхідними даними. Споживачі також мають право на отримання цієї інформації безпосередньо від продавця або виробника при необхідності. Один з важливих аспектів, які регулює українське законодавство, – це обов'язкове маркування харчових продуктів. Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» передбачає, що на етикетках харчових товарів повинні бути вказані такі дані, як склад, калорійність, термін придатності, умови зберігання, а також країна походження продукту [2]. Це дозволяє споживачам оцінити якість товару і обрати найбільш відповідний до своїх потреб. Важливим документом, що регулює інформаційну політику щодо товарів на міжнародному рівні, є Кодекс харчових стандартів Codex Alimentarius. Україна як член Світової організації торгівлі зобов'язана виконувати міжнародні стандарти і гарантувати споживачам доступ до інформації, що відповідає світовим вимогам.

Особливу увагу слід приділити захисту споживачів від нечесної реклами. Законодавство України забороняє приховування важливої інформації про продукцію або надання неправдивих даних. Таким чином, право на достовірну інформацію є основним інструментом для боротьби з обманом на ринку та захисту споживачів від шкідливих або неякісних товарів. Також варто зазначити, що у разі порушення цього права, споживачі мають право на компенсацію або повернення товару, а також можуть звернутися до органів захисту прав споживачів. Державна служба з питань

безпеки харчових продуктів та захисту споживачів здійснює перевірки та контролює відповідність продукції законодавчим вимогам. У разі виявлення порушень виробник чи продавець може бути притягнутий до адміністративної відповідальності, зокрема шляхом накладення штрафів або інших санкцій. Однак, ефективність захисту прав споживачів залежить не тільки від контролю з боку органів влади, але й від рівня правової свідомості самих споживачів. Ще одним важливим елементом є роль організацій, які займаються захистом прав споживачів. Вони відіграють важливу роль у просвітницькій діяльності, підвищуючи рівень обізнаності громадян щодо їхніх прав. Наприклад, через кампанії з інформування споживачів про їхні права, правову допомогу та механізми звернення за захистом. Цікавим є досвід європейських країн щодо прозорості і доступності інформації для споживачів. Вони активно використовують цифрові платформи та технології для забезпечення прозорості в харчовій сфері. Наприклад, у Швеції створили мобільний додаток, за допомогою якого споживачі можуть перевірити харчові продукти на відповідність стандартам безпеки, отримувати інформацію про склад та походження продукту, а також перевіряти сертифікати якості за декілька хвилин. Слід підкреслити, що у багатьох європейських країнах передбачені суворі санкції для виробників та постачальників, які порушують права споживачів або продають небезпечні продукти. Наприклад, у Франції існує система штрафів та кримінальних покарань для компаній, що порушують правила безпеки харчових продуктів, включаючи великий штраф за виявлення фальсифікації продуктів або недостовірності маркування. Фальсифікація харчових продуктів в Європі є однією з найбільших проблем на харчовому ринку та використовуються різні інструменти для боротьби з цією проблемою. Запозичення кращих європейських практик для захисту прав споживачів у сфері харчування може значно покращити ситуацію в Україні. Впровадження більш ефективних систем контролю, прозорого маркування, удосконалення механізмів компенсації, а також підвищення обізнаності споживачів допоможе забезпечити більш високий рівень безпеки та якості харчових продуктів на ринку, що, в свою чергу, сприятиме розвитку внутрішнього ринку та підвищенню довіри споживачів до продукції українських виробників.

Успішна реалізація права споживача на інформацію є важливою складовою розвитку прозорого та здорового ринку, що базується на чесних відносинах між виробниками та споживачами. Враховуючи сучасні виклики глобалізації та цифровізації ринку, необхідно розвивати нові інструменти для забезпечення доступу до інформації, наприклад, через електронні платформи та мобільні додатки. Україна має значний потенціал для впровадження таких технологій, що дозволить споживачам отримувати інформацію про продукцію в режимі реального часу. Забезпечення прав споживачів на інформацію про продукцію є важливим елементом гарантії безпеки, здоров'я та прав споживачів. Збереження та розвиток цього права допомагає забезпечити більш прозорі та чесні умови для ведення бізнесу в Україні,

сприяє розвитку довіри до ринку та покращує загальну якість життя населення.

Список використаних джерел

1. Про захист прав споживачів: Закон України від 1991р. № 1023-ХІІ
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>

2. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів: Закон України від 1998 р. № 771/97-ВР URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80#Text>

НАПРЯМКИ ПОПЕРЕДЖЕННЯ БАНКРУТСТВА СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

**Іванюта Т.М., канд. екон. наук
Забродський В.В.**

Національний університет харчових технологій

Найкращий метод попередити банкрутство – це вчасно його виявити та спрогнозувати неплатоспроможність суб'єкта господарювання і зрозуміти його причини. В умовах сучасної економічної нестабільності та посилення конкурентної боротьби питання запобігання банкрутства суб'єктів господарювання набуває особливої значущості.

Своєчасна діагностика і впровадження ефективних заходів відносно попередження банкрутства є критично важливими для забезпечення сталого розвитку бізнесу і економіки в цілому.

Відповідно до Кодексу України з питань банкрутства від 18.10.2018 року № № 2597-VIII ст. 1 «Визначення термінів»: «банкрутство» – це визнана господарським судом нездатність боржника, крім страховика або кредитної спілки, відновити свою платоспроможність за допомогою процедури санації та реструктуризації і погасити встановлені у порядку, визначеному цим Кодексом, грошові вимоги кредиторів інакше, ніж через застосування ліквідаційної процедури або процедури погашення боргів боржника, а також віднесення страховика або кредитної спілки відповідно до рішення Національного банку України до категорії неплатоспроможних відповідно до Закону України «Про страхування» або Закону України «Про кредитні спілки» [2].

До основних індикаторів, ознак, симптомів і проявів, що вказують про початкові прояви банкрутства належать:

1) недостатній професійний рівень та обмежені можливості розвитку працівників;

2) дисбаланс у структурі балансових показників, що проявляється у порушенні співвідношення між активами і пасивами підприємства;

3) збільшення обсягів заборгованості перед контрагентами та несвоєчасне погашення боргів дебіторами;

4) негативна динаміка фінансових результатів, що характеризується скороченням виручки (виторгу) від реалізації продукції, товарів і послуг й зниженням прибутковості бізнесу;

5) неконкурентна цінова політика підприємства, що проявляється у встановленні необґрунтовано високих цін на товари й послуги.

Важливим моментом в діяльності будь якого підприємства є застосування ефективних напрямків роботи з ціллю попередження банкрутства.

Напрямки попередження і протидії банкрутства підприємства – це комплекс взаємопов’язаних заходів й методів управління, що направлені на діагностику попередження, нейтралізацію і подолання кризових явищ й їх причин на всіх рівнях функціонування підприємства.

До головних напрямків попередження банкрутства підприємства можна віднести:

1) впровадження суворої системи моніторингу і контролю всіх витрат підприємства, з особливим фокусом на використання матеріальних і фінансових ресурсів й оптимізацію адміністративних витрат;

2) оптимізація структури управління підприємства внаслідок реорганізації, зменшення керівного складу і консолідацію функцій планування і контролю;

3) оперативне припинення нерентабельних напрямків діяльності з одночасним розвитком більш прибуткових бізнес-виробництв, оптимізація кадрового складу;

4) вдосконалення методології і практики ведення бухгалтерського обліку, впровадження системи нормування й посилення контролю використання ресурсної бази суб’єкта господарювання.

Основні заходи з метою попередження банкрутства підприємств вказані в Кодексі України з питань банкрутства від 18.10.2018 року № 2597-VIII ст. 4 «Заходи щодо запобігання банкрутству боржника – юридичної особи та позасудові процедури» [2].

На думку фахівчині 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» [1, с.197].

Список використаних джерел

1. Гук О.В. Антикризове управління як спосіб запобігання банкрутству підприємства. *Економіка: реалії часу. науковий журнал*. 2015. № 6 (22). С. 193-198.

2. Кодекс України з процедур банкрутства від 18.10.2018 року № 2597-VIII. Офіційний вебпортал парламенту України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2597-19#Text> (дата звернення: 05.11.2024).

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ КУРС – ШЛЯХ ДО СТАЛОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Корінний С.О., канд. юрид. наук

Національний університет харчових технологій

Європейський зелений курс, ухвалений Європейським Союзом (ЄС) у 2019 році, став амбітною стратегією, метою якої є досягти нульових викидів парникових газів, зменшити використання невідновлюваних ресурсів і сприяти сталому розвитку на всіх рівнях. Одна з ключових ініціатив в рамках «Зеленого курсу» – стратегія «Від ферми до виделки», яка спрямована на перехід до більш стійких і здорових систем харчування. Вона включає в себе цілі зменшення викидів, скорочення використання пестицидів та добрив, а також підтримку органічного сільського господарства та покращення добробуту тварин.

Стратегія «Від ферми до виделки» також передбачає розвиток продовольчих ланцюгів, які є більш стійкими до змін клімату і забезпечують екологічну рівновагу. Додатково до цієї стратегії ЄС прийняв стратегію біорізноманіття на період до 2030 року, яка ставить завдання зберегти та відновити природні екосистеми. Вона включає заходи щодо захисту лісів, водно-болотних угідь, диких видів та їх середовища існування. Важливим аспектом є інтеграція біорізноманіття у всі сектори економіки, зокрема в сільське господарство, лісництво та рибальство. Важливим компонентом реалізації цих стратегій є ухвалення «Багаторічної фінансової програми ЄС» (MFF) на 2021-2027 роки. Вона передбачає значні інвестиції в кліматичні та екологічні ініціативи, включаючи 25% від загального бюджету, що спрямовано на досягнення цілей щодо клімату. Крім того, MFF включає фінансування для розвитку сільських територій, зокрема, додаткову підтримку в розмірі 7,5 мільярдів євро для сприяння сталому розвитку сільського господарства, підвищенню його екологічної стійкості та забезпеченню більш справедливому доступу до ресурсів.

Також важливим елементом пакету економічних заходів ЄС є інструмент «Наступне покоління ЄС» (Next Generation EU), який було створено як частину заходів відновлення економіки після пандемії COVID-19. Цей інструмент передбачає фінансування проєктів, що сприяють «зеленій» трансформації економіки, розвитку стійкої інфраструктури, підтримці цифрових технологій та зміцненню соціальної інклюзивності. Частина коштів з цього пакету спрямована на підтримку «зелених» інвестицій, сприяючи досягненню цілей Європейського зеленого курсу.

Всі ці ініціативи підкреслюють важливість інтегрованого підходу до розвитку ЄС, в якому економічний ріст поєднується з екологічною сталиністю, сприяючи захисту навколишнього середовища, збереженню біорізноманіття та забезпеченню економічної стійкості для майбутніх поколінь. Тема Європейського зеленого курсу та пов'язаних з ним ініціатив,

таких як стратегія «Від ферми до виделки» та стратегія біорізноманіття, є надзвичайно актуальною для України, оскільки країна стикається з численними викликами в галузях екології, сільського господарства та енергетики. Україна, будучи однією з найбільших аграрних держав Європи, має значний потенціал для впровадження сталих практик у сільському господарстві, але одночасно стикається з проблемами, такими як ерозія ґрунтів, забруднення водних ресурсів, неефективне використання агрохімії та зміна клімату. Водночас, Україна є частиною глобальної екосистеми і її економічне та екологічне майбутнє напряму залежить від досягнень міжнародних ініціатив у боротьбі зі змінами клімату та збереженні біорізноманіття.

З огляду на це, участь України в ініціативах, які є складовими частинами Європейського зеленого курсу, стає важливим кроком на шляху до інтеграції з Європейським Союзом, покращення екологічної ситуації в країні та забезпечення сталого розвитку. Впровадження стратегій, спрямованих на підвищення екологічної ефективності сільського господарства та збереження біорізноманіття, також має значення для модернізації української економіки, що активно прагне до зниження залежності від традиційних, неекологічних моделей виробництва та споживання ресурсів. Також важливою складовою цієї теми є фінансова підтримка, яка надається в рамках Багаторічної фінансової програми ЄС та інструменту «Наступне покоління ЄС». Україна, як частина східноєвропейського регіону, має доступ до цих фондів і може скористатися ними для фінансування інфраструктурних проєктів, спрямованих на підвищення енергоефективності, розвиток сільських територій та впровадження зелених технологій. Таким чином, розуміння та реалізація ініціатив, пов'язаних із Європейським зеленим курсом, є надзвичайно важливими для України, оскільки вони не лише забезпечують підтримку екологічної стійкості, але й відкривають нові можливості для економічного розвитку, зростання інвестицій та покращення якості життя громадян.

Список використаних джерел

1. The European Green Deal, European Commission, Brussels, 2019, URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:52019DC0640>

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ УПРАВЛІННЯ ВІДХОДАМИ

Крамаренко О.М.

Національний університет харчових технологій

Відповідно до статті 9 Закону України «Про охорону навколишнього природного середовища» кожний громадянин України має право на безпечне

для його життя та здоров'я навколишнє природне середовище [1]. Основним принципом державної політики у сфері поводження з відходами є захист навколишнього природного середовища та здоров'я людини від негативного впливу відходів. Відходи – це будь-які речовини, матеріали і предмети, яких їх власник позбувається, має намір або повинен позбутися [2]. Управління відходами – це комплекс заходів із збирання, перевезення, оброблення (відновлення, у тому числі сортування, та видалення) відходів, включаючи нагляд за такими операціями та подальший догляд за об'єктами видалення відходів [2].

У 2017 році розпорядженням Кабінету Міністрів України № 820-р було схвалено Національну стратегію управління відходами в Україні до 2030 року, у лютому 2019 року прийнято Національний план управління відходами до 2030 року, ці документи базуються на європейських директивах.

До нормативно-правових актів, що регулюють сферу поводження із відходами, входять: Конституція України, Закон України «Про охорону навколишнього природного середовища» від 25 червня 1991 року, Закон України «Про управління відходами» від 20.06. 2022 року; Постанови Кабінету Міністрів України: Порядок ведення реєстру місць видалення відходів, затверджений постановою Кабінету Міністрів України, затверджений ПКМУ № 1216 від 03 серпня 1998 року; Порядок ведення реєстру об'єктів утворення, оброблення та утилізації відходів, затверджений постановою Кабінету Міністрів України, затверджений ПКМУ № 1360 від 31 серпня 1998 року; Порядок подання декларації про відходи, затверджений постановою Кабінету Міністрів України, затверджений ПКМУ № 118 від 18 лютого 2016 року .

Нормативними документами, регулюючими сферу харчових відходів, є: Закон України «Про побічних продуктах тваринного походження, не призначених для споживання людиною», Закон України «Про вилучення з обігу, переробку, утилізацію, знищення або подальше використання неякісної та небезпечної продукції. Закон України «Про побічних продуктах тваринного походження, не призначених для споживання людиною» визначає організаційні та правові засади діяльності фізичних та юридичних осіб, пов'язаної з утворенням, збиранням, перевезенням, зберіганням, обробленням, переробкою, утилізацією, видаленням побічних продуктів тваринного походження, не призначених або визнаних непридатними для споживання людини та Закон України « Про вилучення з обігу, переробку, утилізацію, знищення або подальше використання неякісної та небезпечної продукції».

Отже, система нормативно-правових актів які регламентують управління відходами в Україні є розгалуженою, складається із законів та підзаконних актів, але має багато прогалин. Для формування незалежної системи управління відходами відбувається удосконалення законодавства, імплементація його до законодавства Європейського союзу, запровадження європейських принципів управління відходами. Так, для реалізації положень

Закону України «Про управління відходами» було прийнято більше 17 підзаконних актів (Постанови Кабінету Міністрів України, накази Міндовккілля). Також, для збільшення відповідальності виробника розроблено проект Закону України «Про упаковку та відходи упаковки» від 29.09.2023 № 10066-2. Проект Закону України «Про упаковку та відходи упаковки» встановлює вимоги до упаковки та пакувальних матеріалів, що вводяться в обіг на ринок, а також до системи роздільного збирання, багаторазового використання, рециклінгу та відновлення відходів упаковки.

Список використаних джерел

1. Про охорону навколишнього середовища: Закон України від 25 червня 1991 року № 1264-ХІІ. (із змінами). *Відомості Верховної Ради України*. 1991. №41. Ст. 546 URL <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1264-12#Text> (дата звернення: 10.11.2023).

2. Про управління відходами: Закон України від 20 червня 2022 року № 2320 – XI: (із змінами). *Відомості Верховної Ради України*. 2023. №17. Ст. 75 URL <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2320-20#Text> (дата звернення: 10.11.2023).

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Лукашук Д.В.

Національний університет харчових технологій

Для розвитку готельної індустрії необхідне встановлення певного правового регулювання. Згідно Конституції України, Господарського кодексу України, Цивільного кодексу України, готелі, покликані функціонувати на ринку на засадах самостійності, самоокупності і самофінансування. На сучасному ринку готельних послуг одну з провідних ролей відіграють Закони України «Про захист економічної конкуренції», «Про захист від недобросовісної конкуренції», «Про захист прав споживачів» і «Про туризм». Ці Закони спрямовані на надання споживачам права вимагати відповідної якості обслуговування, що спонукатиме підприємства, зокрема, готельні підвищувати рівень послуг.

Трудові відносини працівників в сфері готельного бізнесу регулює Кодекс законів про працю України. Він сприяє поліпшенню якості роботи, зростанню продуктивності праці, підвищенню ефективності суспільного виробництва та культурного рівня життя працівників [1]. Сертифікація готельних послуг в Україні є добровільною. Метою проведення процедури сертифікації є забезпечення відповідності рівня обслуговування міжнародним стандартам. Закон «Про захист персональних даних» регулює правові відносини, пов'язані із захистом і обробкою персональних даних, і

спрямований на захист прав і свобод людини і громадянина, зокрема права на невтручання в особисте життя, у зв'язку з обробкою персональних даних [2]. Важливе значення має забезпечення захисту приміщень і людей від пожежі. Кодекс цивільного захисту України регулює відносини, пов'язані із захистом населення, територій та майна від надзвичайних ситуацій, пожеж та інших небезпечних подій, реагуванням на них, функціонуванням єдиної державної системи цивільного захисту. Готель повинен забезпечити наявність у кожному номері внутрішніх Правил проживання у готелі, Правил протипожежної безпеки та інструкції щодо дій в екстремальних умовах [3].

Отже, можна зробити висновок, що правове регулювання готельного бізнесу в Україні створює безпечні умови для діяльності готелів, забезпечує якісне надання послуг та захищає права усіх споживачів. Однак для того щоб підвищити конкурентоспроможність готелів на міжнародному рівні Україна потребує переформування, наприклад, покращити надання послуг у цифровій формі, впроваджувати екологічно орієнтовані технології через екологічні проблеми та відповідати міжнародним стандартам. Це сприятиме розвитку готельної індустрії.

Список використаних джерел

1. 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: 10.11.2024).

2. Про захист персональних даних : Закон України від 1 червня 2010р. №2297-VI. (із змінами). *Відомості Верховної Ради України*. 2010. №34. Ст. 481 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text> (дата звернення: 10.11.2024).

3. Кодекс цивільного захисту України: Закон України від 2 жовтня 2012р. №5403-VI. (із змінами). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5403-17#Text> (дата звернення: 10.11.2024).

Науковий керівник – Крамаренко О.М.

ПРАВА УЧАСНИКА ТОВАРИСТВА З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ

Негода І.А.

Харківського національного університету внутрішніх справ

Дослідження прав учасника товариства з обмеженою відповідальністю (надалі – ТОВ) слід розпочати з аналізу поняття цього господарського товариства. Закон України «Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю», надалі – Закон України «Про ТОВ», не має легального визначення відповідної організаційно-правової форми юридичної особи [1]. У

Цивільному кодексі України наводиться лише узагальнене поняття господарського товариства під яким розуміється юридична особа, статутний капітал якої поділений на частки між учасниками [2].

Висхідним поняттям, яке розкриває сутність всіх господарських товариств є статутний капітал. Під статутним капіталом прийнято розуміти «умовну величину (облікову категорію, рахункову одиницю), що являє собою сукупну вартість (грошову оцінку) вкладів учасників, переданих у власність юридичній особі та є необхідною для визначення обсягу вимог (майнових та немайнових корпоративних прав) учасників товариства [3; с. 211]. Отже, наявність статутного капіталу є невід'ємною ознакою ТОВ.

Оскільки законодавець відмовився від закріплення поняття товариства з обмеженою відповідальністю, відтак саме з аналізу відповідних статей зазначених законодавчих актів можна вивести визначення ТОВ. У законодавстві знайшли закріплення наступні ознаки ТОВ: 1) може створюватись як однією, так і декількома особами; 2) розмір статутного капіталу товариства складається з номінальної вартості часток його учасників (ч. 1 ст. 12), що свідчить про поділ статутного капіталу на частки; 3) учасники товариства, які не повністю внесли вклади, несуть солідарну відповідальність за його зобов'язаннями у межах вартості невнесеної частини вкладу кожного з учасників (ст. 2), тобто учасники не відповідають за зобов'язаннями товариства.

Отже, ТОВ є визначеною ст. 84 ЦК України організаційно-правовою формою юридичної особи та характеризується наявністю статутного капіталу, розділеного на частки визначених розмірів.

Учасником ТОВ завжди є власник частки у статутному капіталі, яка є, за усталеним поглядом, оборотоздатним символом корпоративних прав. Відтак, учасник ТОВ має дві групи прав. Перша група прав – це права з частки щодо товариства та інших учасників, які прийнято називати корпоративними правами та які визначають статус учасника товариства. Відповідно до ст. 116 ЦК України учасники господарського товариства мають право у порядку, встановленому установчим документом товариства та законом: 1) брати участь в управлінні товариством у порядку, визначеному в установчому документі, крім випадків, встановлених законом; 2) брати участь у розподілі прибутку товариства і одержувати його частину (дивіденди); 3) вийти у встановленому порядку з товариства; 4) здійснити відчуження частки (її частини) у статутному (складеному) капіталі товариства, цінних паперів, що засвідчують участь у товаристві, у порядку, встановленому законом; 5) одержувати інформацію про діяльність товариства у порядку, встановленому установчим документом.

Другу групу прав учасника ТОВ складають речові права на частку у статутному капіталі, які й визначають цивільно-правовий статус власника акції (частки). Більшість вчених, зокрема В.Г. Жорнокуй, А.В. Смітюх, зазначають, що частки, акції та паї є оборотоздатними об'єктами, що

посвідчують та обумовлюють виникнення корпоративних прав у свого власника [4, с. 116; 5, с. 141-142].

Отже, корпоративними правами учасника ТОВ є сукупність юридичних можливостей особи, яка має право власності на частку в статутному капіталі товариства, та дозволяють їй брати участь в управлінні господарським товариством, отримувати певну частину прибутку такого товариства та активів у разі ліквідації останнього в порядку, передбаченому чинними законодавством, одержувати інформацію про діяльність товариства та інші можливості, що випливають із закону та/або установчих документів.

Додатково слід дослідити правову природу корпоративних прав учасника. У науці цивільного права утвердилась думка про те, що корпоративні права є особливими, відмінними від речових і зобов'язальних прав, які містять різні складові (майнові, організаційні та немайнові), кожне з яких здійснюється за власним правовим механізмом [6; с. 24]. Автор поділяє наведену вище думку та зазначає, що право учасника ТОВ на отримання дивідендів та право на отримання частини активів у разі ліквідації є майновими правами, а право брати участь в управлінні товариством та право на інформацію є немайновими правами. Отже, права учасника господарського товариства є неоднорідними як за змістом, так й за своєю правовою природою.

Список використаних джерел

1. Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю: Закон України від 06.02.2018 № 2275-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2275-19#Text>
2. Цивільний кодекс України від 16 . 01.2003 . № 435-IV. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#n669>
3. Кравченко С. С. Право власності учасників товариства. Часопис Київського університету права. 2009. № 4. с. 209-213
4. Жорнокуй В. Г. До питання про оборотоздатність немайнових прав учасників господарських товариств. *Вдосконалення правового регулювання корпоративних відносин*. Збірник наукових праць Всеукраїнської науково-практичної конференції. Київ: Науково-дослідний інститут приватного права і підприємництва Національної Академії Правових Наук України, 2012. 166 с.
5. Смітюх А. В. Корпоративні права та корпоративні паї (частки): теоретико-правові аспекти : монографія. Одеса : Фенікс, 2018. 662 с.
6. Корпоративне право крізь призму судової практики : монографія / за ред. І.В. Спасибо-фатеєвої. Харків : Екус, 2021. 512 с.

ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ: ЕКОНОМІЧНІ СТРАТЕГІЇ ТА ПРАВОВІ МЕХАНІЗМИ СТИМУЛЮВАННЯ

Пойда А.

Національний університет харчових технологій

Підприємства харчової промисловості є одними з найважливіших ланок в агропромисловому комплексі (АПК), адже вони займаються переробкою сільськогосподарської продукції та забезпеченням продовольчої безпеки країни. Водночас ця галузь стикається з численними економічними та правовими викликами, що можуть негативно вплинути на інвестиційну привабливість підприємств. Тому важливим аспектом розвитку харчової промисловості є створення сприятливих економічних та правових умов для залучення інвестицій, що сприятиме її модернізації та підвищенню ефективності.

Підвищення інвестиційної привабливості підприємств харчової промисловості вимагає комплексного підходу, що включає як економічні стратегії, так і ефективні правові механізми. Одним із основних економічних факторів є прогнозування змін у попиті на харчові продукти, доступності ресурсів та потреби в модернізації виробництва. В умовах зростання попиту на якісну та безпечну харчову продукцію, підприємства галузі мають можливість збільшити свої доходи через впровадження новітніх технологій, що сприятиме зниженню витрат та підвищенню конкурентоспроможності. Інноваційні рішення, такі як автоматизація виробничих процесів, енергоощадні технології та впровадження нових видів продукції, дозволяють оптимізувати витрати і забезпечити сталість у бізнесі, що є важливим чинником для залучення інвестицій. Крім того, диверсифікація асортименту продукції та орієнтація на нові тренди в харчовій промисловості, такі як органічні та функціональні продукти, дають підприємствам можливість зайняти нішу на ринку та залучити нові інвестиції. Це дозволяє не лише зміцнити позиції на внутрішньому ринку, але й сприяє виходу на міжнародні ринки. Розширення експорту харчової продукції відкриває нові джерела прибутку, залучаючи міжнародних інвесторів, які зацікавлені у стабільному та прибутковому бізнесі.

Незважаючи на це, для забезпечення інвестиційної привабливості підприємств харчової промисловості необхідно створити відповідні правові умови. Важливим правовим механізмом є надання податкових пільг і стимулів для інвесторів, які готові фінансувати модернізацію виробничих потужностей або будівництво нових підприємств. Пільгові кредити, субсидії на інноваційні проекти та зниження податків на прибуток є основними інструментами, що можуть привабити інвестиції [2]. Крім того, правові

реформи, спрямовані на спрощення процедур ліцензування та сертифікації, можуть значно полегшити процес інвестування в галузь.

Правові механізми стимулювання включають також створення сприятливого інвестиційного клімату через розвиток державно-приватного партнерства (ДПП) [1]. Це дозволяє підприємствам харчової промисловості отримувати доступ до фінансування великих інфраструктурних проєктів, таких як модернізація виробничих потужностей, будівництво логістичних центрів та впровадження нових екологічних стандартів. ДПП сприяє залученню як внутрішніх, так і міжнародних інвесторів, забезпечуючи юридичну захищеність і прозорість процесів. Крім того, ефективна система захисту прав інтелектуальної власності стимулює інновації у виробництві харчової продукції, що є важливим для збереження конкурентних переваг галузі.

Захист прав інвесторів є ще одним важливим аспектом, що сприяє залученню капіталу в харчову промисловість. Надійна правова система, яка гарантує захист від рейдерських захоплень, незаконних змін у законодавстві та інших правових ризиків, є необхідною умовою для інвесторів. Важливо також адаптувати національне законодавство до міжнародних стандартів, що дозволить підприємствам відповідати вимогам міжнародних ринків і зберігати високу конкурентоспроможність на світовій арені.

Не зважаючи на наявні можливості, існують певні виклики, які можуть знизити інвестиційну привабливість підприємств харчової промисловості. Одним із таких бар'єрів є низький рівень розвитку інфраструктури, зокрема транспортних та логістичних мереж, що створює труднощі в постачанні сировини та збуті готової продукції. Крім того, правова система вимагає значних реформ, щоб зменшити бюрократію, корупцію та покращити ефективність правозастосування, що є важливим аспектом для забезпечення довіри інвесторів. Політична та економічна нестабільність також є серйозним ризиком для підприємств харчової промисловості, оскільки змінювані правила гри та коливання цін на сировину можуть призвести до фінансових втрат для бізнесу.

Тим не менше, сучасні економічні стратегії та правові інструменти стимулювання можуть значно підвищити інвестиційну привабливість харчової промисловості. Важливо створити стабільні умови для розвитку підприємств, щоб вони могли ефективно адаптуватися до змінюваного ринку, покращувати свою продуктивність і збільшувати частку на внутрішньому та міжнародному ринках.

Залучення інвестицій у підприємства харчової промисловості є важливою умовою їх розвитку та модернізації. Для підвищення інвестиційної привабливості необхідно вдосконалити як економічні стратегії, так і правові механізми стимулювання. Важливими напрямками є створення сприятливих умов для інвесторів, забезпечення стабільності в правовому полі та розвитку інфраструктури. Інвестиційна підтримка, зокрема через податкові пільги, а також адаптація до міжнародних стандартів, можуть значно покращити

конкурентоспроможність підприємств та забезпечити їх стійкий розвиток у майбутньому.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про державно-приватне партнерство». URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2404-17>

2. Закон України «Про захист прав інвесторів». URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5208-17>

Науковий керівник – доц. Макаревич О.В.

УПРАВЛІННЯ ОПЕРАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ НА ЗАСАДАХ ТРУДОВОГО ПРАВА

Рибачук-Ярова Т.В., канд. екон. наук,

Тюха І.В., канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Харчова промисловість – це галузь з високим рівнем регулювання, де безпека продукції та здоров'я працівників є пріоритетними. Управління операційною діяльністю підприємств харчової промисловості тісно переплітається з трудовим правом. Нормативними актами регулюється виробництво, зберігання та реалізацію харчових продуктів, а отже управління операційною діяльністю повинно забезпечувати повну відповідність законодавчим вимогам..

Так, трудове законодавство встановлює жорсткі вимоги до виробництва харчових продуктів, а саме: санітарно-гігієнічного режиму, використання засобів індивідуального захисту та проведення медичних оглядів [1-6].

Не існує одного єдиного документа, що охоплює всі ці аспекти. Закон України «Про охорону праці» [5] є основоположним документом, що визначає загальні принципи охорони праці, включаючи вимоги до санітарно-гігієнічних умов, використання засобів індивідуального захисту та проведення медичних оглядів. Санітарні правила та норми містять конкретні вимоги до санітарно-гігієнічного режиму на підприємствах харчової промисловості та визначають допустимі рівні шкідливих факторів, вимоги до вентиляції, освітлення, водопостачання та каналізації, а також правила особистої гігієни працівників. Галузеві накази та інструкції деталізують вимоги до охорони праці та санітарно-гігієнічного режиму щодо гігієни виробництва та зберігання продуктів [3]. Порушення вимог цих нормативних актів може призвести до серйозних наслідків, включаючи штрафи та кримінальну відповідальність.

Багатозмінний режим роботи, що часто використовується у харчовій промисловості вимагає особливого підходу до планування робочого часу та надання відпочинку працівникам. Початок і завершення щоденної роботи

визначаються правилами внутрішнього трудового розпорядку. Вони затверджуються трудовим колективом за поданням власника або уповноваженого ним органу і профспілкового комітету на підставі типових правил. Трудове законодавство регламентує максимальну тривалість робочого часу, надання перерв та вихідних днів, а також компенсацію за роботу в нічний час та у вихідні дні [1].

Виробництво харчових продуктів вимагає від працівників високої кваліфікації та знання санітарних норм. Роботодавець зобов'язаний забезпечити навчання та перепідготовку працівників, а також проводити інструктажі з питань безпеки та охорони праці [1, 6].

Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» [4] визначає відповідальність суб'єктів господарювання за дотримання вимог щодо безпечності та якості харчових продуктів на всіх етапах, включаючи виробництво, зберігання, транспортування та реалізацію.

Для окремих видів харчових продуктів можуть існувати технічні регламенти та стандарти, що встановлюють додаткові вимоги до їх зберігання та реалізації. Ці документи часто містять детальні вимоги до умов зберігання, термінів придатності та маркування. Роботодавець несе відповідальність за безпеку та якість виготовленої продукції, а порушення вимог може призвести до серйозних наслідків, включаючи відкликання продукції та штрафи [2].

Невиконання вимог трудового права може призвести адміністративних штрафів за порушення норм охорони праці та санітарних норм; позовів від працівників щодо компенсації моральної та матеріальної шкоди; погіршення репутації підприємства та втрата довіри споживачів; кримінальної відповідальності у випадках грубих порушень, що призвели до тяжких наслідків.

Отже, ефективне управління операційною діяльністю підприємств харчової промисловості з урахуванням положень трудового права є запорукою успіху та конкурентоспроможності на ринку. Це вимагає постійного моніторингу законодавчих змін, професійного підходу до організації виробництва та управління персоналом, а також забезпечення безпеки праці та якості продукції.

Список використаних джерел

1. *Кодекс законів про працю України від 10.12.1971 № 322-VIII. Дата оновлення: 19.08.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08#Text>.*

2. *Про державний контроль за дотриманням законодавства про харчові продукти, корми, побічні продукти тваринного походження, ветеринарну медицину та благополуччя тварин: Закон України від 18.05.2017 № 2042-VIII. Дата оновлення: 31.12.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2042-19#Text>.*

3. *Про затвердження Гігієнічних вимог до виробництва та обігу харчових продуктів тваринного походження: наказ Мінагрополітики від*

13.02.2024 № 1409-22. Дата оновлення: 13.02.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1409-22#Text>.

4. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів: Закон України від 23.12.1997 № 771/97-ВР. Дата оновлення: 26.10.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80#Text>.

5. Про охорону праці: закон України від 14.10.1992 № 2694-ХІІ. Дата оновлення: 24.08.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2694-12#Text>.

6. Про підготовку, перепідготовку, підвищення кваліфікації державних службовців і керівників органів і установ охорони здоров'я: наказ МОЗ України від 07.07.1995 № 128. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0128282-95#Text>.

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ ПОДАТКОВОЇ ПОЛІТИКИ ДЕРЖАВИ

Слободян В.Я., канд. з держ. упр.

Національний університет харчових технологій

Трансформація політичної та соціально-економічної систем української держави з різною мірою інтенсивності триває впродовж останніх тридцяти трьох років Незалежності. Характерними особливостями зазначеного процесу є перехід від значної присутності держави в різних сферах життєдіяльності суспільства, що властиво соціалізму, до зменшення її ролі і регулятивного впливу, демократизації державного управління, лібералізації економіки та розвитку ринку і ринкових сил, що властиво для капіталізму.

Особливо актуально питання модернізації держави звучало сьогодні, в час війни, коли похитнулися всі підвалини як державного механізму, так і національно-культурної ідентичності. В таких складних історичних обставинах Україна продовжує євроінтеграційний курс власного державного розвитку. Поглиблення цього курсу вимагає від української податкової системи більшої і точнішої відповідності принципам побудови і функціонування юрисдикцій податкових систем західних країн, що з одного боку передбачає мінімізацію корупційних проявів в її функціонуванні та утвердження її прозорості, а з іншого боку вимагає виведення частини економіки та економічного життя з «тіні», а отже і прозорості здійснення підприємницької діяльності і сплати податків.

Одним із ключових дороговказів розвитку податкової політики держави в цих умовах стало ухвалення урядової Національної стратегії доходів до 2030 року, затвердженої розпорядженням Кабінету Міністрів України від 27 грудня 2023 року №1218-р [1].

Національна стратегія доходів України (далі – НСДУ) – це дорожня карта реформування податкової та митної системи, а також удосконалення

процедур податкового та митного адміністрування, яка необхідна для забезпечення потенціалу задоволення фіскальних потреб у середньостроковій перспективі [1].

За задумом розробників ця стратегія має підтримувати економічне зростання через зменшення нерівності та неефективності в політиці та адмініструванні доходів і втілювати стратегію фінансування видаткових потреб і забезпечення фіскальної стабільності у керований і сталий спосіб на протипагу довільним і непослідовним реформам.

В числі важливих факторів, що вплинули на створення і появу НСДУ, слід назвати поступове усвідомлення урядовцями необхідності розвитку власних спроможностей покриття видатків бюджету та менших зовнішніх запозичень, виходячи із розуміння необхідності контролю та впливу на власний розвиток та соціально-економічну політику, а також, не в останню чергу, і через крихкість та нестабільність фінансово-донорської міжнародної допомоги.

Одним із завдань НСДУ називається покращення ставлення громадськості та платників податків до повноти сплати податків, а також покращення сприйняття ними податкового та митного адміністрування через впровадження прозорих механізмів діяльності та функціонування податкової системи держави.

Відповідно до п.п.3.1. «Візія та цілі» НСДУ п.3 «Підхід НСД» розробниками формулюється майбутнє бачення урядової податкової політики, яка має забезпечувати функціонування передбачуваної та прогнозованої фіскально-нейтральної податкової системи, яка враховувала б вимоги до інтеграції України у світову економіку у якості надійної податкової юрисдикції та забезпечувала б платникам податків можливість для виконання їх обов'язків, що необхідно для відновлення й сталого розвитку країни.

Серед стратегічних цілей НСДУ передбачено наступні:

1) забезпечення макроекономічної та фінансової стабільності через збереження рівня мобілізації доходів та зменшення потреби у зовнішньому фінансуванні;

2) забезпечення адаптації законодавства України до законодавства ЄС та виконання міжнародних зобов'язань України в частині митної та податкової політики та адміністрування;

3) зміцнення доброчесності та довіри до контролюючих органів через посилення антикорупційних заходів та підвищення прозорості і ефективності процедур управління;

4) підвищення рівня дотримання податкового та митного законодавства платниками податків та контролюючими органами;

5) створення та впровадження сучасних цифрових рішень податкового та митного адміністрування [1].

Окреслені в стратегії цілі реформування податкової та митної систем цілком відповідають практикам функціонування податково-митних

юрисдикцій країн членів ЄС, оскільки вносять прозорість та ясність в їх діяльність і тим самим захищають права та інтереси як платників відповідних платежів, так і держави загалом [2].

Однак слід наголосити на тому, що політико-історичні умови та обставини розвитку української держави виявили, попри фінансово-економічну та політичну підтримку партнерів, гостру необхідність власної міцної економічної та фінансової спроможності забезпечення видатків бюджету та самостійного управління програмами власного соціально-економічного та політичного розвитку. Іншими словами, породжена фінансово-економічна залежність від третіх країн та міжнародних організацій стала фактором обмеження свободи суверенного державного управління та реалізації національної політики [3]. Національна стратегія доходів України хоч і не є популярним кроком, так як порушує звичні, традиційні «правила гри» в рамках юрисдикції української податкової системи, але її поява є неминучим кроком в напрямку руху до прозорих правил функціонування податкових західних юрисдикцій. Цей крок є невід'ємною частиною системної і комплексної трансформації соціально-економічної, правової та політичної систем життєдіяльності української держави за зразком західних демократій.

Список використаних джерел

1. Національна стратегія доходів до 2030 року : розпорядження КМУ від 27 грудня 2023 р. № 1218-р / Кабінет Міністрів України. URL : <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-skhhvalennia-natsionalnoi-stratehii-dokhodiv-do-2030-s1218-271223>
2. Угода про асоціацію між Україною та ЄС : Закон України від 16 вересня 2014 року № 1678-VI / Верховна Рада України. URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_011#Text
3. Меморандум про економічну та фінансову політику : економічна програма / Міністерство фінансів України. URL : https://mof.gov.ua/uk/memorandum_of_economic_financial_policies-677

ТЕРИТОРІЯ КРАЇНИ – НЕВІД'ЄМНА ОЗНАКА ЇЇ ДЕРЖАВНОСТІ

Ткаченко О.М., канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Зі становленням та розвитком міжнародного права в національних правових системах закріпилося визначення поняття «територій, на які поширюється влада та суверенні права окремих держав». Саме з позиції міжнародного права статус територій держав та їх непорушність набув вагомого значення.

Аналіз правової літератури з проблем формування та зміцнення державності засвідчує, що суть держави традиційно розглядається у прив'язці

до її ознак, які традиційно поділяють на основні (визначальні) та додаткові (факультативні). Територію держави в сучасній літературі прийнято вважати однією з основних та визначальних ознак її державності, неодмінним та беззаперечним її атрибутом. Відсутність території унеможливує існування самої держави.

Існують різні підходи до визначення суті держави, але всі зводяться до одного – наявності публічної влади на обмеженій території. Отже, визначення та окреслення поняття «територія» набуває важливого значення у вивченні сутності державності.

У відповідності до загальноприйнятого визначення, під державою розуміють суверенну політико-територіальну організацію суспільства, що володіє владою, яка здійснюється державним апаратом на основі юридичних норм, що забезпечують захист і узгодження суспільних, групових, індивідуальних інтересів зі спіранням, у разі потреби, на легальний примус [1].

Отже, територіальна ознака відіграє значну роль у формуванні та існування державності, що проявляється в наступному:

- 1) територія – це матеріальна основа існування держави;
- 2) територіальна ознака породжує громадянство – юридичний зв'язок особи з даною державою, який виражається у взаємних правах і обов'язках
- 3) територія визначає межі простору, у межах якого здійснюється державна влада.

Проте, як стверджує Скакун О.Ф., сама територія не породжує держави. Вона лише створює простір, у межах якого держава простирає свою владу на населення, що мешкає тут [1, с. 56].

Проте, жодна держава не може існувати без території. Території держав чітко визначені державними кордонами, зафіксовані на міжнародному рівні, у міжнародно-правовому аспекті є недоторканими, цілісними і непорушними. Втрата території означає для держави припинення її існування. Тому будь-яка держава намагається всіма засобами зберегти свою територію. Територіальні зазіхання, спори і претензії одних держав до інших упродовж усієї історії означали розпалювання міждержавних конфліктів.

Сучасне міжнародне право захищає територіальну цілісність та недоторканність держав.

Принцип територіальної недоторканості та цілісності є одним з загальновизнаних принципів сучасного міжнародного права, що закріплений в багатьох міжнародних договорах та конституціях країн. Зокрема, Конституція України визначила: «Територія України в межах існуючого кордону є цілісною і недоторканою» [2, ч. 3 ст. 2]. Окрім того, стаття 17 Конституції України передбачає, що захист суверенітету і територіальної цілісності України, забезпечення її економічної та інформаційної безпеки є найважливішими функціями держави, справою всього українського народу [2, ст. 17].

Принцип територіальної цілісності виступає найважливішим засобом забезпечення державного суверенітету. В ч. 4 ст. 2 Статуту ООН зазначається: «Держави-члени повинні утримуватися у своїх міжнародних відносинах від погрози силою або використання сили проти територіальної цілісності або політичної незалежності будь-якої держави ...» [3].

Значення цього принципу також підкреслюється встановленням в національному законодавстві кримінальної відповідальності за посягання на територію держави. Кримінальний Кодекс України, зокрема, в ст. 110 визначає відповідальність за умисні дії, вчинені з метою зміни меж території або державного кордону України на порушення порядку, встановленого Конституцією України, а також публічні заклики чи розповсюдження матеріалів із закликами до вчинення таких дій [4, ст. 110].

В той же час, зміна державних територій є досить важливим питанням для будь-якої держави і є прерогативою всього виборчого корпусу. Як правило, сучасні країни в національних конституціях передбачають можливість зміни державної території через проведення всенародних референдумів. Конституція України в цьому питанні не є виключенням. Стаття 73 основного закону нашої держави передбачає, що: «Виключно всеукраїнським референдумом вирішуються питання про зміну території України» [2]. Це конституційне положення про єдність і неподільність держави виконує роль своєрідного обмеження в її відносинах з іншими державами щодо території. Проте, на жаль, завжди існували політичні діячі, які в супереч норм міжнародного права, посягали та території інших держав, розпалюючи тим самим військові конфлікти та війни.

Список використаних джерел

1. Скакун О. Ф. Теорія права і держави : підручник. 4-ге вид. Київ: Алерта, 2016. 528 с.
2. Конституція України від 28 червня 1996 р. // Відомості Верховної Ради України. 1996. № 30. Ст. 141.
3. Статут ООН від 26 червня 1945 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/995_010.
4. Кримінальний кодекс України від 05.04.2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2341-14#Text>.

МІЖНАРОДНІ ТОРГОВЕЛЬНІ БАР'ЄРИ ДЛЯ УКРАЇНИ: ВИКЛИКИ ТА ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ

Хачатрян Л.

Національний університет харчових технологій

Україна, маючи значний експортний потенціал у сфері харчової продукції, зіткнулася з численними торговельними бар'єрами, які суттєво

ускладнюють вихід на міжнародні ринки. У світлі глобалізації економіки, експортна діяльність стає важливим фактором для розвитку економіки країни, однак перешкоди, які виникають на міжнародних ринках, потребують ефективного вирішення. Один із основних бар'єрів – це невідповідність стандартам. Багато українських виробників не можуть задовольнити високі вимоги до якості та безпеки, які висуваються на міжнародних ринках, зокрема в Європейському Союзі (ЄС) та США. Ці ринки вимагають дотримання жорстких санітарних і фітосанітарних стандартів, що є обов'язковими для імпортерів. Внаслідок цього українські харчові продукти не завжди відповідають міжнародним вимогам, що стає причиною відмови в експорті. Технічні бар'єри, пов'язані з сертифікацією продукції, також істотно ускладнюють вихід українських товарів на світові ринки. Сертифікація харчової продукції вимагає відповідності численним нормам та стандартам, яких в Україні іноді бракує або які не завжди відповідають вимогам європейських або американських ринків. Оскільки процедура сертифікації є тривалою та дорогою, малим і середнім підприємствам часто важко пройти цей етап. Фітосанітарні вимоги – ще один важливий аспект, що створює труднощі для українських експортерів. На експортні ринки країн ЄС та інших розвинених держав накладаються серйозні вимоги щодо перевірки продукції на наявність шкідливих організмів і забруднюючих елементів. Неоднозначність у трактуванні санітарних норм або складність процедур сертифікації може призвести до затримок поставок і навіть до заборони на імпорт української продукції. Ще одним важливим бар'єром є постійно змінювані вимоги на міжнародному ринку, що викликають додаткові труднощі для українських експортерів. Вимоги до якості продукції, сертифікації або стандартів безпеки можуть змінюватися навіть на рівні одного року, що ускладнює адаптацію виробників до нових умов. Це створює значну невизначеність для підприємств, які повинні постійно пристосовувати свої виробничі процеси до нових стандартів, що збільшує витрати і знижує конкурентоспроможність.

Технічні бар'єри в зовнішній торгівлі, зокрема, пов'язані з використанням технічних стандартів та сертифікацій, часто можуть бути використані як інструменти протекціонізму [1]. Різні країни мають різні вимоги до упаковки, маркування і сертифікації харчових продуктів, що може призвести до збільшення витрат на експорт і створювати значні труднощі для українських компаній, які намагаються орієнтуватися на міжнародні ринки. Особливо складним є ситуація з торговельними бар'єрами для малих і середніх підприємств, які не мають достатніх ресурсів для виконання всіх міжнародних вимог і норм. Витрати на сертифікацію, перехід до відповідності міжнародним стандартам та отримання дозволів на експорт можуть бути значними для малих підприємств, що, в свою чергу, обмежує їх здатність конкурувати на світових ринках.

Україна також стикається з адміністративними бар'єрами, такими як тривалі строки оформлення дозвільних документів, складні процедури

митного оформлення, а також корупційні ризики в процесі сертифікації та проходження митних процедур. Це створює додаткові затримки в ланцюгах поставок і збільшує витрати, що робить українські продукти менш конкурентоспроможними. Бар'єри у вигляді тарифних і нетарифних обмежень також можуть впливати на експорт українських харчових товарів. У деяких випадках країни, особливо розвинені, накладають високі мита або квоти на імпорту певних продуктів, що обмежує можливості для України. Окрім того, застосування нетарифних обмежень, таких як обмеження на рекламу або маркетинг харчових продуктів, може обмежувати доступ української продукції на ринки. Політичні та економічні бар'єри також є важливим фактором, який може впливати на експортну діяльність України. Різноманітні політичні санкції або торгові обмеження з боку окремих країн можуть суттєво ускладнити продаж української продукції за кордоном. Проблеми в дипломатичних відносинах з деякими країнами також можуть стати причиною введення додаткових бар'єрів для експортерів. Ризики, пов'язані з глобальними змінами в ринку, такі як нестабільність цін на сировину або зміни в попиті на харчову продукцію внаслідок змін клімату чи економічної кризи, також можуть стати перешкодами для українських експортерів. Це вимагає від підприємств гнучкості в адаптації до нових умов і постійного моніторингу змін на світових ринках.

Для подолання цих бар'єрів Україні необхідно впроваджувати реформи, спрямовані на гармонізацію внутрішнього законодавства з міжнародними стандартами, спрощення процедур сертифікації та покращення ефективності митного контролю. Окрім того, важливо активно співпрацювати з міжнародними організаціями, такими як Світова організація торгівлі, для забезпечення доступу українських товарів до глобальних ринків. У рамках цієї стратегії також важливо створити стимули для розвитку малих і середніх підприємств, забезпечивши їм доступ до державної підтримки, зокрема в частині субсидій на сертифікацію та допомоги у виході на зовнішні ринки. Водночас важливим кроком є підтримка інвестицій в інфраструктуру, що дозволить знизити витрати на транспортування і зберігання продукції, що також стане важливим чинником підвищення конкурентоспроможності українських товарів. В цілому, для покращення позицій українських виробників на світовій арені важливо не лише вдосконалювати національне законодавство, але й активно сприяти розвитку інституційної співпраці, інвестиційної привабливості та зміцненню міжнародних торгових зв'язків.

Список використаних джерел

1. Гуткевич С.О., Шеремет О.О., Хмара М.П. Міжнародні економічні відносини: підручник. Харків: Діса плюс, 2021. 280 с.

Науковий керівник – доц. Задніпряна-Корінна М.Ю.

ЕКОНОМІКО-ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БІЗНЕСУ

Яценко В.Р.,

Пстухова О.М., докт. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Економіко-правовий супровід бізнесу є невід'ємним елементом ефективного функціонування компаній у сучасній ринковій економіці. Успіх бізнесу залежить не лише від високої якості товарів та послуг, але й від дотримання правових норм, розуміння економічних принципів та бізнес-стратегії. Сьогодні компанії стикаються з численними викликами, починаючи від змін у законодавстві і закінчуючи глобалізацією ринків [2]. Економіко-правовий супровід включає в себе юридичні аспекти, такі як реєстрація бізнесу, контракти, захист інтелектуальної власності, податкові зобов'язання та регуляторні норми; економічні аспекти включають фінансове планування, управління ризиками та стратегічний розвиток.

Дослідження фінансово-правового забезпечення діяльності українських підприємств виявило кілька важливих аспектів, які мають значний вплив на ефективність бізнесу. Перш за все, аналіз нормативно-правових актів виявляє низку законодавчих змін, які потребують постійного моніторингу з боку бізнесу, щоб уникнути правових ризиків. Враховуючи швидкі зміни в правовій системі, підприємства повинні чітко розуміти свої права та обов'язки, щоб уникнути юридичних санкцій.

Економічні реформи, що здійснюються в Україні, є умовою становлення та розвитку малого підприємництва як необхідної складової формування ринкових відносин у державі. Саме малі підприємства, які не потребують великих стартових інвестицій і гарантують високу швидкість обороту ресурсів, здатні найшвидше та економічно вирішувати проблеми реструктуризації економіки, формування та насичення ринку споживчих товарів в умовах дестабілізації економіки й обмеженості фінансових ресурсів. Опитування підприємців показало, що більшість із них мають проблеми з фінансовим плануванням та управлінням ризиками [2]. Це може призвести до збитків і втрати ринкових можливостей. Багато підприємців зазначали, що брак фінансування та відсутність чіткої стратегії управління ризиками значно ускладнює їхню діяльність. Зокрема, труднощі з доступом до кредитів та інвестицій були визнані значною перешкодою для розвитку бізнесу. Джерелами розвитку кризових явищ на рівні мікроекономіки виступають не тільки нестабільність та агресивність зовнішнього оточення підприємств, але й істотні прорахунки та помилки внутрішнього менеджменту [1]. Усе це призвело до того, що українське підприємництво виявилися не готовим до сприйняття нової філософії розвитку у ринкових умовах, що призвело до виникнення нових проблем їх функціонування та загострення критичності ситуації.

Статистичний аналіз, проведений у рамках дослідження, показав, що компанії, які активно впроваджують стратегії управління ризиками та дотримуються законодавчих норм, мають значно кращі показники прибутковості. Виявлено, що компанії, які інвестують у юридичні консультації та навчання співробітників, мають вищу правову обізнаність, що позитивно впливає на результативність бізнесу. SWOT-аналіз показав, що сильними сторонами українського бізнесу є гнучкість та адаптивність до змін ринку та здатність швидко реагувати на нові виклики [3]. Проте брак правових знань і обмежений доступ до фінансування є слабкими сторонами. Підприємці часто вказували, що відчують потребу в більшій підтримці з боку уряду у формі доступу до консультацій та інформаційних ресурсів. Такі можливості, як розвиток міжнародної співпраці та участь у програмах сприяння підприємництву, відкривають нові горизонти для українських компаній. Однак такі загрози, як економічна нестабільність, зміни у зовнішній політиці та глобальні кризи, вимагають реакції та коригування бізнес-стратегій. Для ефективного розвитку малого підприємництва в Україні необхідно створити механізм ефективної взаємодії між державою та підприємницьким сектором; створення нормативно правової бази зі сприятливими умовами, а також вдосконалення податкової політики та забезпечення раціонального функціонування спрощеної системи оподаткування. У подальшому ці проблеми необхідно постійно координувати і вирішувати якнайшвидше. Проте позитивні зрушення, які сьогодні відбуваються в напрямку підтримки малого бізнесу, надають перспективи для їх подальшого розвитку [4]. Необхідним є також впровадження соціальної відповідальності у практику вітчизняного малого підприємництва як важливий пріоритет його розвитку на основі поєднання світового досвіду та власних принципів ділової культури.

Результати дослідження підтверджують, що ефективне економічне та правове забезпечення є життєво важливим для забезпечення стабільного функціонування та розвитку економіки України. Підприємствам необхідно інвестувати в юридичну підтримку та стратегії управління ризиками, щоб залишатися конкурентоспроможними в динамічному ринковому середовищі. Адаптація до нових умов і впровадження кращих практик є запорукою успіху на цьому етапі розвитку.

Таким чином, дослідження фінансово-правового забезпечення діяльності українських підприємств показало, що для успішного функціонування бізнесу необхідно враховувати як правові, так і економічні аспекти. Постійні зміни в законодавстві вимагають від підприємств активного моніторингу та адаптації до нових умов. Впровадження ефективних процедур захисту інтелектуальної власності та належне оформлення контрактів є важливими факторами, що допомагають уникнути юридичних ризиків та забезпечити стабільність у відносинах з партнерами. Економічні реформи в Україні відкривають нові можливості для розвитку малого бізнесу, який є ключовим елементом ринкових відносин. Однак,

недостатнє фінансування та відсутність чітких стратегій управління ризиками залишаються серйозними перешкодами для підприємців. Важливо, щоб уряд забезпечив підтримку малому бізнесу через доступ до консультаційних послуг і інформаційних ресурсів, що сприятиме їх розвитку. SWOT-аналіз продемонстрував, що український бізнес володіє значними сильними сторонами, такими як гнучкість і адаптивність, але водночас стикається зі слабкими сторонами, які потребують термінового вирішення. Підприємства мають можливості для розвитку через міжнародну співпрацю, проте економічна нестабільність і зовнішні кризи є загрозами, які потребують швидкого реагування та коригування бізнес-стратегій. Для подальшого розвитку малого підприємництва в Україні необхідно створити ефективний механізм взаємодії між державою та бізнесом, а також удосконалити податкову політику і спростити систему оподаткування. Запровадження соціальної відповідальності в діяльність підприємств може стати важливим пріоритетом їхнього розвитку, сприяючи створенню стабільної бізнес-середовища.

Отже, для забезпечення стабільного функціонування та розвитку бізнесу в Україні підприємствам потрібно інвестувати в юридичну підтримку та ефективні стратегії управління ризиками. Адаптація до нових умов, використання кращих світових практик і активна участь у процесах реформування є запорукою успіху українських компаній у динамічному ринковому середовищі.

Список використаних джерел

1. Круглий стіл на тему «Модель економічного зростання України в умовах дефіциту ресурсів». URL: доступу : <http://niss.lviv.ua/news/138.htm>.
2. Чувардинський В. Реалізація інноваційних перспектив на ринку праці України. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*. 2015. Вип. 11 (176). С. 40-42.
3. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
4. Зінов В. Проблеми комерціалізації результатів досліджень і розробок. *Інтелектуальна власність*, № 3, 2000. – С. 35-42.

Наукове видання

**ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ТА ПЕРЕРОБНОЇ
ГАЛУЗЕЙ АПК**

Матеріали XIII Всеукраїнської науково-практичної конференції

21-22 листопада 2024 р.

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

Видання подається в авторській редакції