

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  
Х Всеукраїнської  
науково-практичної конференції

*24-25 листопада 2021 р.*

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

---

Київ НУХТ 2021

Підвищення ефективності діяльності підприємств харчової та переробної галузей АПК: Матеріали X Всеукраїнської науково-практичної конференції, 24-25 листопада 2021 р. Київ : НУХТ, 2021. 137 с.

У збірник увійшли тези доповідей учасників X 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 вищих навчальних закладів, 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 А.О. Заїнчковський, О.О. Шеремет, І.В. Ковальчук, Н.Я. Слободян, Ю.Г. Левченко, Ю.Л. Труш, В.В. Рябенко (секретар), О.І. Тимченко (секретар).

Відповідальний за випуск д-р. екон. наук, професор А.О. Заїнчковський.

***Матеріали конференції надруковано в авторській редакції.***

Рекомендовано Вченою радою НУХТ  
Протокол № 3 від 28 жовтня 2021 року

© НУХТ, 2021

## ЗМІСТ

<b>СЕКЦІЯ 1. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ.....</b>	<b>7</b>
<i>1. Басюк Т.П. Сучасні практики впровадження ділової етики і комплаєнсу на підприємствах харчової та переробної галузей АПК.....</i>	<i>8</i>
<i>2. Грабарчук Д.Д. Вплив COVID-19 на економіку України.....</i>	<i>10</i>
<i>3. Борисов Д.О., Жужукіна Н.І. Зміна концепції маркетингу у виробництві хліба в умовах глобалізації.....</i>	<i>11</i>
<i>4. Думанська Ю.М. Оцінка виробництва високоолеїнової соняшникової олії.....</i>	<i>13</i>
<i>5. Дунда С.П. Закон розвитку як основний закон теорії організації.....</i>	<i>15</i>
<i>6. Дунін М. Онлайн-доставка їжі як одна з ключових тенденцій сучасного розвитку закладів харчування.....</i>	<i>17</i>
<i>7. Ємцев В.І. Сучасний стан та тенденції світового ринку натурального меду.....</i>	<i>19</i>
<i>8. Закревська Л.М. Сучасний стан внутрішньої та зовнішньої торгівлі в Україні.....</i>	<i>22</i>
<i>9. Іванюта Т.М. Роль і взаємозв'язок понять «комерційна таємниця» та «торгові секрети».....</i>	<i>23</i>
<i>10. Ківер А.В. Стан та тенденції розвитку ринку алкогольних напоїв в Україні.....</i>	<i>25</i>
<i>11. Ковальчук І.В., Гаркавенко І.О. Проблеми розвитку малого бізнесу в Україні.....</i>	<i>27</i>
<i>12. Кравченко І.Й., Анікеєнко Є.С. Доцільність впровадження на підприємстві електронного документообігу.....</i>	<i>29</i>
<i>13. Крамаренко О.М. Особливості правового регулювання укладання електронного договору.....</i>	<i>31</i>
<i>14. Кривун М.В. Тенденції функціонування господарського механізму функціонування молокопереробних підприємств.....</i>	<i>32</i>
<i>15. Негода О., Негода І. Проблемні питання розмежування корпоративних та трудових відносин за участю посадових осіб господарських товариств.....</i>	<i>35</i>
<i>16. Піх М.З., Струсь С.Р. Економічна безпека підприємств в контексті глобалізації.....</i>	<i>37</i>
<i>17. Пономарьова М.І. Неустойка як спосіб забезпечення виконання договірних зобов'язань.....</i>	<i>40</i>

18. Рудовська П. <i>Поняття судового захисту прав і законних інтересів суб'єктів підприємництва</i> .....	41
19. Соловійова А.М. <i>Власність як основа економічної діяльності: питання кримінально-правової охорони</i> .....	43
20. Страшинська Л.В., Шеремет О.О. <i>Проблеми розвитку підприємств кондитерської та хлібопекарської промисловості</i> .....	46
21. Ткаченко О.М. <i>Обмеження прав людини в бізнес-сфері</i> .....	48

**СЕКЦІЯ 2. РЕСУРСНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ТА ПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗЕЙ АПК**..... 51

1. Данкевич А.Є. <i>Управління біоресурсним та інноваційним потенціалом соняшнику в агропромисловому комплексі</i> .....	52
2. Ємцева Г.Ф. <i>Проблеми та перспективи розвитку «зеленої енергетики» в Україні</i> .....	54
3. Кайданович В.В. <i>Прийняття ефективних управлінських рішень в бізнесі</i> .....	56
4. Канчуківська А.Б. <i>Цифрові компетенції як умова формування якості людського капіталу</i> .....	58
5. Макаревич О.В. <i>Інтелектуальний капітал: потреба у нових фахівцях в результаті НТП</i> .....	60
6. Малінов В.А. <i>Біоенергетика України – основа для масштабування, початок озеленення енергетики</i> .....	62
7. Павлусенко А. <i>Майновий потенціал підприємства: теоретичне бачення</i> .....	63
8. Тимченко О.І. <i>Вдосконалення системи мотивації персоналу малих підприємств харчової промисловості</i> .....	66
9. Танинець М.П. <i>Мотивація як чинник підвищення ефективності праці персоналу на підприємстві</i> .....	68

**СЕКЦІЯ 3. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ**..... 70

1. Корень Н.В. <i>Вплив карантинних обмежень на зовнішньоекономічну діяльність підприємств молочної промисловості України</i> .....	71
---	----

2. Огійчук С.М. Застосування соціальних мереж для рекламування закладів ресторанного господарства.....	73
3. Скопенко Н.С. Запровадження циркулярної економіки – шлях до зростання конкурентоспроможності та сталого розвитку.....	75
4. Ткачук С.В. Стійкі та нестійкі конкурентні переваги: перспективний та помилковий маркетингові підходи .....	77
5. Sheltusheva V. The role of competition law in protection against unfair competition .....	79
6. Чабаненко О.С. Аналіз молочної галузі та рівень її конкурентоспроможності .....	81

<b>СЕКЦІЯ 4. ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ І ПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗЕЙ АПК.....</b>	<b>84</b>
1. Безлуцька К. Ребрендинг як інструмент оновлення бренду.....	85
2. Бурчак О.В. Взаємозв'язок інноваційності та креативності в сучасних умовах.....	87
3. Гарастовська А.В., Петухова О.М. Віртуальне підприємство як форма стратегічного розвитку.....	89
4. Красовський Д.О. Інновації як ключовий фактор розвитку підприємств харчової промисловості.....	91
5. Левченко Ю.Г. Інноваційна спроможність України у міжнародних рейтингах.....	93
6. Нечипоренко К.В. Формування інвестиційного портфеля.....	96
7. Новак П.В. Ефективність інвестицій в людський капітал на підприємстві.....	99
8. Рябчун Є. Розроблення візуальної айдентики бренду.....	101
9. Слободян Н.Г. Чинники та особливості ефективного залучення позикових коштів в сучасних умовах.....	103
10. Стахурська С.А. Інвестиційна привабливість підприємств як чинник активізації процесів інвестування та розвитку.....	105
11. Труш Ю.Л. Поняття і основні складові цифрової економіки як сучасної концепції креативної економіки.....	107
12. Шевченко О.Н. Креативність та інноваційність – основа креативної економіки.....	108

<b>СЕКЦІЯ 5. УПРАВЛІННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЮ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ.....</b>	<b>110</b>
<i>1. Годун В.В. Управління стратегією результативності діяльності підприємств харчової промисловості.....</i>	<i>111</i>
<i>2. Крайнюченко О.Ф., Шевчук А.А. Особливості застосування SPACE-аналізу у системі маркетингового менеджменту.....</i>	<i>113</i>
<i>3. Крамських А. Аналіз собівартості продукції для підприємства харчової промисловості.....</i>	<i>115</i>
<i>4. Кустовський О.В. Проблеми оподаткування малих підприємств в Україні.....</i>	<i>117</i>
<i>5. Ліфанова О.О. Шляхи підвищення економічної ефективності підприємств харчової галузі в умовах глобалізації економіки.....</i>	<i>118</i>
<i>6. Міліневська В.Д. Методичні підходи до оцінювання прибутковості діяльності підприємства.....</i>	<i>121</i>
<i>7. Молін Н.О., Скригун Н.П. CRM-системи як засіб автоматизації взаємодії зі споживачами в маркетингових комунікаціях.....</i>	<i>123</i>
<i>8. Новойтенко І.В. Результати IPO на фондовому ринку США....</i>	<i>125</i>
<i>9. Осадча Г.Г. Сегментна звітність.....</i>	<i>127</i>
<i>10. Рибачук-Ярова Т.В., Тюха І.В. Управління ефективністю операційної діяльності підприємств харчової промисловості.....</i>	<i>128</i>
<i>11. Рябенко В.В. Проектний підхід до організаційних змін на підприємствах харчової промисловості.....</i>	<i>132</i>
<i>12. Темчишина Ю.Л. Знаннєво-креативна участь персоналу в розвитку промислового підприємства.....</i>	<i>135</i>

# 1

## СЕКЦІЯ

**СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ  
РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ  
ХАРЧОВОЇ  
ПРОМИСЛОВОСТІ**

## **СУЧАСНІ ПРАКТИКИ ВПРОВАДЖЕННЯ ДІЛОВОЇ ЕТИКИ І КОМПЛАСНСУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ ТА ПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗЕЙ АПК**

**Басюк Т.П.**, канд. екон. наук

*Національний університет харчових технологій*

Проблемні питання щодо етичних норм і правил ведення бізнесу поступово набувають своєї актуальності в підприємницькому середовищі України. Незалежно від галузі, виду і обсягів діяльності, організаційно-правові форми на підприємствах приходять чітко усвідомлення важливості, впливовості, значимості і необхідності впровадження ділової етики і компласнсу в повсякденну бізнес-практику задля підвищення ефективності і забезпечення конкурентоспроможності.

Українські підприємства, котрі шукають міжнародного фінансування та намагалися отримати доступ до відповідних інституцій, швидко зрозуміли, що одного бізнес-плану інвесторам недостатньо. Вони хочуть бачити докази того, що компанія веде бізнес в етичний та прозорий спосіб. Оскільки відсутність антикорупційних політик, політик запобігання конфлікту інтересів чи якісних процедур перевірки контрагентів могли у будь-який момент призвести до суттєвих проблем як із державою, так і з банальним шахрайством з боку підрядників і постачальників, інвестори намагалися захистити свої гроші та вимагали від потенційних партнерів відповідального ставлення до компласнс-складової. Такі ж ризики несло й неетичне ставлення керівництва до працівників, що могло розвалити бізнес зсередини. Але ще більшим за фінансові втрати ризиком для інвестора є репутаційний від вкладання грошей у «брудний» бізнес.

З огляду на зазначене на провідних підприємствах харчової і переробної галузей АПК активно використовується механізм компласнсу як складової загальної управлінської системи і ділової етики.

Як складова частина системи управління компласнс – це комплекс вбудованих у бізнес-процеси видів контролю виконавців, документів, технічних засобів стосовно їх відповідності зовнішнім та внутрішнім нормативам і вимогам, в тому числі етичним принципам і вимогам.

Розробляючи систему компласнсу, необхідно визначити: чи підпадає діяльність підприємства під спеціальне регулювання (наприклад, ліцензування, контроль АМКУ тощо), чи взаємодіє підприємство з державним сектором економіки, чи працює через дистриб'юторів (потенційний корупційний ризик), чи орієнтований бізнес виключно на ринок України, чи також покриває інші держави, хто є ключовими носіями компласнс-культури на підприємстві (офісний або робочий персонал).

Класична модель системи компласнс включає три основні складові:

- регламентуючі документи (кодекси поведінки, політики, процедури тощо);
- тренінгова та комунікаційна робота, спрямована на формування корпоративної культури комплаєнс;
- контроль та аудит. Залежно від того, на чому компанія робить акцент – на формуванні культури чи контролі – роль комплаєнс-офіцера може змінюватися від бізнес-партнера до поліцейського.

Багаторічний досвід компанії Кернел, найбільшого в Україні виробника та експортера соняшникової олії, ключового постачальника сільськогосподарської продукції з регіону Чорноморського басейну на світові ринки, щодо формування ділової етики і комплаєнсу включає розробку Кодексу етики, Кодексу взаємодії з постачальниками, Політики управління конфліктом інтересів та протидії шахрайству і корупції, Політики рівних можливостей та культурного різноманіття, Антидискримінаційної політики, Політики свободи асоціацій та об'єднань, Антикорупційного застереження, Листа партнерам, Комплаєнсу в Агробізнесі. Останній включає дайджест ділової доброчесності в Агробізнесі і був створений за ініціативою Кернел Всеукраїнською мережею доброчесності і комплаєнсу [1].

Дещо відмінним є наповнення розділу «Ділова етика і комплаєнс» на сайті Агроіндустріального холдингу МХП. Зазначена рубрика містить Дорожню карту впровадження функції комплаєнсу, Комплаєнс декларацію, Кодекс етики, Кодекс бізнес партнера, Декларацію доброчесності, Політику управління конфліктами інтересів, Лінію довіри [2].

Чесність, відкритість та підзвітність є задекларованими елементами корпоративної культури Агропромхолдингу АСТАРТА-Київ. Компанія має Кодекс Корпоративної етики, Антикорупційну політику. У 2019 році АСТАРТА розробила систему контролю (Комплаєнс) дотримання вимог управління ризиками відповідності законодавству, нормативним актам, регуляторним актам, нормам галузевих організацій та кодексам поведінки, які можуть призвести до юридичних санкцій проти Компанії, фінансових або репутаційних втрат. АСТАРТА також має Комплаєнс комітет, який був створений на рівні управління. Комітет бере участь у виявленні та оцінці ризиків у таких галузях, як: дотримання законів та нормативних актів; боротьба з підкупом; шахрайство; охорона навколишнього середовища; захист даних; права людини та зв'язки з державною та місцевою владою [3].

Зазначені практики впровадження ділової етики і комплаєнсу слугують зразком і підштовхують до аналогічних впроваджень на підприємствах харчової і переробної галузей АПК.

### Література

1. Офіційний сайт компанії Кернел.  
<https://www.kernel.ua/ua/about/business-ethics-and-compliance/>
2. Офіційний сайт агроіндустріального холдингу МХП  
<https://mhp.com.ua/uk/Corporate-Ethics-and-Compliance-ua>

## **ВПЛИВ COVID-19 НА ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ**

**Грабарчук Д.Д.**

*Національний університет харчових технологій*

Уся світова спільнота, починаючи з середини грудня 2019 року, потрапила під величезний вплив Всесвітньої епідемії коронавірусної хвороби, яка отримала назву COVID-19. Пандемія, зумовлена цим вірусом, вже призвела до тисячних людських втрат у всьому світі, наклала суттєві обмеження на соціально-культурне життя населення і кардинально змінила тренди глобальної економіки. На сьогодні важко спрогнозувати, які остаточні людські жертви та економічні втрати зазнають держави в коротко-, середньо- і довгостроковій перспективі. Проте важливо розглянути окремі прогнози економічного розвитку та негативних наслідків пандемії COVID-19 [1].

Україні необхідно не стільки намагатися відновити допандемічні показники, скільки рухатися далі, вносячи необхідні корективи до цільових орієнтирів та включаючи у щоденне життя необхідні обмеження та використовуючи їх на власну користь.

Україна не зможе повернути свій потенціал менш ніж за 3 роки, оскільки активно відбувається фіскалізація малого та середнього бізнесу, а ВВП країни почав падати ще до пандемії, що говорить про неефективність даної фіскальної політики [2].

Пандемія спричинила ефект «сніжного кому», закриття підприємств на карантин спричинило закриття малого та середнього бізнесу, а отже скорочення платоспроможного попиту, що спричиняє подальше банкрутство малих підприємств. Використовуючи дослідження МВФ падіння ВВП склало 7.70% що дорівнює 50-54 млрд \$. Для повернення до «докарантинного» рівня економічного розвитку за прогнозами незалежних аналітичних компаній Україні потрібно від 1-го до 2х років при усуненні ризику підвищення зараження населення. Ці дані дещо оптимістичні, оскільки не враховують втраченого потенціалу розвитку економіки та фактор обмежень, які ще не були зняті зі сфер обслуговування та інших [3].

Враховуючи рівень розвитку країни, її економічну політику та втрачений потенціал розвитку під час карантину можна дійти висновку, що для відновлення економіки та її виходу на перспективний рівень країні знадобиться від 2-х до 3-х років з ефективною економічною політикою, створенням механізмів її реалізації та контролем виконання поставлених задач.

## Література

1. Офіційний сайт «Організація об'єднаних націй Україна» [Електронний ресурс]. URL: <https://ukraine.un.org/uk> (дата звернення 09.11.2021).
2. Офіційний сайт «Міжнародний Валютний Фонд» [Електронний ресурс]. URL: <https://www.imf.org/> (дата звернення 09.11.2021).
3. Коронавірус – український бізнес на карантині. [Електронний ресурс]. URL: <https://opendatabot.ua/business-quarantine>

*Науковий керівник – канд. екон. наук Левченко Ю.Г.*

## **ЗМІНА КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ У ВИРОБНИЦТВІ ХЛІБА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

**Борисов Д.О.**

**Жужукіна Н.І.**, канд. екон. наук

*Національний університет харчових технологій*

Перший прообраз хліба був спечений більше 5 тисяч років тому в Стародавньому Єгипті, нині ж у світі люди споживають близько 9 мільйонів буханок хліба кожного дня [1]. Якщо говорити конкретно про Україну, то для нас хліб – це не просто матеріальне благо, це – святиня, оберіг та втілення божественної сили.

У період планово-розподільчої економічної системи поняття маркетингу як такого не було. Під впливом глобалізаційних процесів ми можемо спостерігати на полицях магазинів різні види хліба: дієтичний, йодований, вітамінізований, лікувальний тощо, а також інші національні хлібобулочні вироби. Дана сфера зазнала величезного розширення асортименту та впливу як і від науково-технічного прогресу, так і від маркетингу.

У перехідний період від планово-розподільчої до ринкової економіки у хлібопекарській галузі виробництво було зосереджено в індустріальних комплексах. Не було малого та середнього бізнесу, як наслідок, не було й конкурентних умов, які б стимулювали розвиток маркетингу. З отриманням незалежності Україна перейшла на ринкову економіку, але соціальному маркетингу одразу приділяти увагу заводи не могли, адже головним їх завданням було отримати стабільний прибуток, тому лишні затрати лише б усугубили діяльність організації. Тоді існував лише виробничий маркетинг: підприємства намагалися мінімізувати витрати та максимізувати прибуток.

Починаючи з 2000-х років, набирає обороти малий та середній бізнес, з'являються нові товари, такі як: лаваші, круасани, хлібці, сухарі, галети, які являються заміниками та прямими конкурентами хліба. Таким чином, зростає пропозиція альтернатив, разом із тим піднявся рівень добробуту

населення. Ці фактори спровокували підприємства перейти від виробничого до соціального маркетингу.

Нині популярність хліба в споживчих кошиках людей обумовлюється, перш за все, традиціями людей та доступністю в купівлі. Попит хліба суттєво залежить від споживачів та в їх виборі, адже середньостатистичний споживач хліба 30 років тому і нинішній мають величезні відмінності, тому компаніям приходится ретельно слідкувати за смаками споживачів. Оглядове дослідження ринку хлібобулочних виробів у 2013 році в Києві Державної службою статистики [2] показало, наскільки сильно переваги споживачів змінилися в умовах ринкової економіки та процесів глобалізації. Адже у 90-і роки ніхто і не міг подумати, що 41,3% споживачів надають перевагу свіжості продукту, 19,7% – смаку, 16,5% – зовнішньому вигляду та 6,1% – упаковці. Це означає, що мала кількість людей приділяє увагу ціні, що раніше здавалося б нонсенсом. Також дане дослідження поставило нові завдання для виробників, а саме: якість та свіжість продукції та користь від неї.

Аби забезпечити свіжість продукту, потрібна оптимальна та гнучка логістика доставки. Тому перевезення хліба, у більшості компаніях, зараз здійснюється малотоннажними автомобілями, які більш маневрені та пришвидшують час доставки, забезпечуючи свіжість.

У 2008 році американські вчені розробили упаковку, яка здатна рятувати від зараження цвіллю та продовжує свіжість продукту до 10 днів [1], що доволі сильно вплинуло на розвиток технології упаковки та спричинило збільшення уваги виробниками до упаковки. Зараз, аби забезпечити привабливий зовнішній вигляд та зручну упаковку, підприємства використовують інноваційне обладнання, аби забезпечити певний рівень конкурентоспроможності свого товару.

У 2000 році, за даними Держстату [2], попит хліба становив 2464 тисяч тон, тоді як у 2020 році – 1589 тисяч тон, що свідчить про скорочення обсягу офіційного виробництва на 35% за 20 років, хоч населення зменшилося лише на 11%. Це зумовлено, перш за все, надмірною тінізацією економіки, економічно-політичною ситуацією та глобалізацією. Глобалізація являє собою світову культурну інтеграцію та уніфікацію. Наприклад, у нас раніше не були настільки популярні хлібці, круасани та лаваші, які є заміниками хліба [3].

На нашу думку, буде доцільно створити певні рекламні ролики, хоч хліб вважається товаром «що не рекламується». Як показав минулий досвід, хліб не є винятковим продуктом, немає гарантій, що традиції та тенденції людей в майбутньому не зміняться. Хліб вже не святиня для сучасних українців, хоч і досі має своє місце майже в усіх ролинах України, тому, я вважаю, перегляд маркетингової кампанії буде раціональним кроком.

Отже, значення маркетингу у виробництві хліба в умовах глобалізації лише зростає, завдяки уніфікації хліб перестає бути особливим, тому в успішності підприємства велику роль відіграє правильна стратегія розвитку з

урахуванням нинішніх та майбутніх переваг споживачів. Таким чином, актуальна маркетингова кампанія є однією з аксіом успіху компанії.

### **Література**

1. 16 цікавих фактів про хліб. Поліпропіленові пакети для хліба : веб-сайт. URL: <http://polpak.com.ua>.
2. Статистична інформація. Державна служба статистики : веб-сайт. URL: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua).
3. Хліб. Вікіпедія : веб-сайт. URL: <https://uk.wikipedia.org>.

## **ОЦІНКА ВИРОБНИЦТВА ВИСОКООЛЕЇНОВОЇ СОНЯШНИКОВОЇ ОЛІЇ**

**Думанська Ю.М.**

Національний університет харчових технологій

Олійно-жировий підкомплекс України є надзвичайно потужним. За останні двадцять років підвищується потужність олієдобувних підприємств, збільшилась кількість заводів з переробки, Обсяги виробництва соняшнику, ріпака, сої зросли в рази за весь час незалежності України. Посівні площі цих культур зростають щороку. Також швидко розвивається селекція олійних культур з виведенням високоолеїнового та безлушпинного соняшника, стійкої до шкідників сої.

Перспективними є вирощування та переробка високоолеїнових сортів соняшника, адже його олія за якісними показниками наближується до оливкової олії. На світовому ринку можна помітити недостатню кількість пропозицій, досить високий попит імпортерів. Україна – друга у світі за виробництвом високоолеїнової олії.

Цінність високоолеїнової соняшnikової олії в тому, що вона містить більш, як 82% олеїнової жирної кислоти, до 45мг/100 г вітаміну Е і має низький вміст лінолевої жирної кислоти.

Найбільшими експортерами високоолеїнової соняшnikової олії є такі підприємства, як «Віойл», «АДМ Україна», «Бунге», «Кернел», «Укролія», «Олсідз Блек Сі», Мелітопольський олійно-екстракційний завод, «Дельта Вілмар СНГ» та ін.

У 2020 році посівні площі високоолеїнового соняшника в Україні вирости. Великі премії минулого року (2019/20 МР) були основним чинником для збільшення посівних площ. Також зацікавленість господарств підтримувалася стабільним попитом на високоолеїнову олію зі сторони імпортерів.

Проте швидке зниження премії з 550 грн/тону практично до нуля було великою зневірою 2020/21 МР. Разом з тим 426 тис. тонн високоолеїнової

соняшникової олії вивезли в більше, ніж 50 країн світу. Основними імпортерами стали Китай і Малайзія. Скоротили споживання високоолеїнової олії країни ЄС.[2]

Перед підприємствами постає нова загроза, чи зможе високоолеїнова соняшникова олія стати національним брендом. Висока бідність країн може стати однією з причин низького попиту. Covid-19 також негативно вплинув на об'єм вживання високоолеїнової соняшникової олії в країнах Євросоюзу в 2020 році. Попит зменшився на 17% від прогнозованого і склав 858 тис. тонн. Варто зазначити, найсильніше зазнав поразки сектор суспільного харчування, де об'єм вживання олії знизився більше, ніж в два рази від прогнозованого – до 108 тис. тонн проти 240 тис. тонн. Попит в сфері вироблення снекової продукції скоротився не так суттєво – на 6,7% до 630 тис. тонн. Використання високо олеїнової олії в інших сферах (виробництво печива, фасовані олії для роздрібної торгівлі, косметика та ін.) оцінюється на тому самому рівні – 120 тис. тонн [1].

На 2021/22 роки очікується скорочення площі під високоолеїновий соняшник на 10%. Та варто зазначити, що підвищення врожайності компенсує скорочення площі і урожай може скласти не менше 1 млн тонн. До початку 2021/22 МР премія на високоолеїновий соняшник склав 500/550 грн/тону [2].

За 2020/21 маркетинговий рік Україна вивела на експорт 160 тис. тонн високоолеїнової соняшникової олії, це на 10% нижче, ніж у минулому маркетинговому році [1].

Основними імпортерами високоолеїнової соняшникової олії стали Китай, Нідерланди, Малайзія, Італія, США, Великобританія, Іспанія, Франція. Варто зазначити значний ріст попиту з Китаю, в 2020/21 МР приріст поставок більш, ніж в два рази – до 37 тис. тонн [1].

Виробництво високоолеїнової соняшникової олії – це великі можливості і перспективи для країни. Впровадження еколого-безпечної технології вирощування високоолеїнових гібридів соняшнику сприятиме покращенню технологічних параметрів олії, забезпеченню населення високоякісною екологічно-чистою продукцією, що є одним із пріоритетних напрямів державної політики.

### Література

1. Високосный против высокоолеинового. АПК информ: веб-сайт. URL: <https://www.apk-inform.com/ru/exclusive/topic/1517086> (дата звернення: 13.11.2021).

2. Украина соберет не менее 1 млн тонн высокоолеинового подсолнечника. Ukragroconsult: веб-сайт. URL: <https://ukragroconsult.com/news/ukraina-soberet-ne-menee-1-mln-tonn-vysokooleinovogo-podsolnechnika/> (дата звернення: 13.11.2021).

*Науковий керівник – канд. екон. наук Левченко Ю.Г.*

## **ЗАКОН РОЗВИТКУ ЯК ОСНОВНИЙ ЗАКОН ТЕОРІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ**

**Дунда С.П.**, канд. екон. наук

*Національний університет харчових технологій*

Законом в теорії організації називають залежність, що є загальноприйнятою для організації нормою і отримала визнання та підтримку авторитетних вчених. Будь-яка організація діє у межах трьох основних законів – синергії, самозбереження, розвитку.

Розвиток є зміною процесу або явища від простішого до складнішого. Вчені пояснюють його як: 1) процес змін, що ведуть до підвищення опірності і життєвості системи, здатності чинити опір руйнівним силам зовнішнього середовища; 2) процес збільшення можливостей та бажання задовольнити власні потреби та потреби інших; 3) процес переходу системи у новий якісний стан за рахунок нагромадження кількісного потенціалу, зміни й ускладнення структури і складу, наслідком чого є зростання її здатності чинити опір впливу факторів зовнішнього середовища та підвищення ефективності функціонування;

Основними характеристиками цієї категорії є: в процесі руху та змін набуває можливості до саморуху; відображає зміни явищ під впливом внутрішніх протиріч; зовнішні фактори не викликають руху, а лише модифікують його; здійснюється переважно шляхом свідомих, цілеспрямованих перетворень об'єкта розвитку; безперервний у часі процес; рух відбувається по спіралі.

Проведений аналіз дозволив нам виділити елементи визначення розвитку підприємства: якісні та кількісні зміни, спрямований процес, адаптація до зовнішнього середовища, здатність чинити опір дестабілізуючому впливу факторів зовнішнього середовища, протиріччя, покращення, довгостроковість, нарощення внутрішнього та зовнішнього потенціалу підприємства, інтеграція підприємства, підвищення ефективності діяльності підприємства, забезпечення конкурентних переваг. Виділені елементи між собою взаємопов'язані.

Фундаментальну основу розвитку організації формують теоретичні положення. Основними з них є теорія спрямованого розвитку, теорія циклічного розвитку та концепція життєвого циклу. Спрямований розвиток трактується як послідовність переходів від одного стану внутрішньої та зовнішньої рівноваги до іншого аналогічного стану, сформованого поточними обставинами і факторами. В основі оцінки та аналізу розвитку організації знаходиться його виробнича функція та бюджетні обмеження, а критерієм аналізу виступає технічна ефективність виробничої системи з перетворювання факторів виробництва. Здатність до адаптації до змін у зовнішньому середовищі та вирішувати протиріччя, які виникають всередині організації, визначають траєкторію його розвитку. Перехід від одного рівня

технічної ефективності до іншого вимагає додаткових витрат ресурсів і часу. В основі теорії циклічного розвитку лежать роботи М.Д. Кондратьєва., в яких визначено, що економічні кризи у розвитку соціально-економічних систем різних рівнів виникають періодично, циклічно. Теорія циклічного розвитку отримала своє продовження в концепції спірального розвитку підприємств, що характеризується коливанням їх ефективності та переходом на якісно новий рівень. Відповідно до концепції життєвого циклу розвиток організації розглядається від часу створення до її ліквідації через два критерії: витрати та результати діяльності.

Закон розвитку в теорії організації визначає, що кожна матеріальна система прагне досягти найбільшого сумарного потенціалу під час проходження всіх етапів життєвого циклу. На основі проведеного аналізу основних законів організації визначено, що розвиток ґрунтується на законах онтогенезу, композиції і пропорційності, самозбереження, конкуренції, ефекти масштабу, переході на нові наукові підходи і принципи, синергії, впорядкованості, на економічних законах та безпосередньо на законі розвитку.

Найбільш складним є закон розвитку організації, який спирається на принципи інерційності, еластичності (адаптивності), безперервності, пропорційності та стабілізації. Інерція проявляється в продовженні змін потенціалу системи на деякий час навіть після закінчення впливу змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі. На підприємствах інерційність проявляється у використанні застарілого обладнання, знань, організаційних структур. Еластичність на практиці оцінюють порівняно з іншими системами, виходячи зі статистичних даних чи класифікацій. Процес розвитку йде безперервно, але може змінювати знак на протилежний, приводячи організацію від прогресивного стану до регресивного. Управління розвитком тісно пов'язане з дією основних законів теорії організації, в тому числі й закону розвитку, а їх знання дозволяють вибирати ефективні способи досягнення встановлених цілей у практичній діяльності.

### **Література**

1. Акофф Р. Акофф о менеджменте : пер. с англ. СПб: Питер, 2002. 448 с.
2. Василенко В.А. Диагностика устойчивого развития предприятий: монография. К.: ЦУЛ, 2005. 142 с.
3. Економіка підприємства: підручник / за ред. Г.О. Швиданенко. К.: КНЕУ, 2009. 816 с.
4. Забродский В.А., Кизим Н.А. Развитие крупномасштабных экономико-производственных систем. Харьков: Бизнес- Информ, 2000. 72 с.
5. Пономаренко В.С., Тридід О.М., Кизим М.О. Стратегія розвитку підприємства в умовах кризи: монографія. Харків: ВД «ІНЖЕК», 2003. 328 с.
6. Сердюк В.Н. Теоретические основы управления стратегическим

розвитком суб'єктів реального сектора економіки. Економіка і організація управління. 2008. Вип. №4. С.13-27.

7. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации. М.: Эксмо, 2005. 544 с.

## **ОНЛАЙН-ДОСТАВКА ЇЖІ ЯК ОДНА З КЛЮЧОВИХ ТЕНДЕНЦІЙ СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ ХАРЧУВАННЯ**

**Дунін М.**

*Національний університет харчових технологій*

В теперішній час глобальний ринок пронизаний різними тенденціями, які прямо впливають на діяльність сучасних компаній. Дуже важливим фактором при цьому є фактор зміни поколінь, під впливом якого змінюється поведінка споживачів і, як результат, компанії трансформують процес прийняття рішень щодо своєї комунікаційної політики та шляхів реалізації продукції і послуг.

Харчова галузь не є виключенням у потоці глобальних ринкових змін. Зазначена сфера діяльності постійно і динамічно змінюється під впливом споживчих трендів, що призводить до появи нових товарів, послуг, ідей, смаків, упаковок, методів просування тощо. За останні 2 роки компанії в харчовій галузі суттєво коригували свою діяльність під тиском світової пандемії COVID-19. В результаті введення різних обмежень, споживачі були вимушені залишатися вдома та здійснювати покупки, в тому числі харчові, дистанційно. Таким чином, популяризувався тренд на доставку їжі із супермаркетів, кафе, ресторанів та інших джерел постачання їжі. Але розглянемо цю тенденцію більш детально, щоб зрозуміти, що і як впливало на популяризацію зазначеної тенденції.

Загалом, за оцінками експертів, «за останні 5 років доставка із ресторанів зросла на 20% і, за прогнозами, онлайн-продажі з доставки їжі зростуть до 220 млрд. дол. до 2023 року, що становить 40% від загального обсягу продажів ресторанів» [2]. Тобто, як видно, зростання популярності доставки їжі було достатньо поступовим до теперішнього часу. Прогнози ж на майбутні роки вже є більш оптимістичними і демонструють більше різке і суттєве зростання у сфері доставки їжі. Логічним припущенням буде те, що на такий хід подій достатньо сильно вплинула пандемія COVID-19, але окрім цього, за свідченнями експертів, «популяризація доставки їжі відбулася ще й в результаті поширення нових моделей доставки та типів транспортних засобів для доставки» [2]. Це яскраво підтверджує аналіз McKinsey & Company, в якому було зазначено, що «до того, як пандемія припинила роботу тисячі закладів, ресторанні індустрія в США зростала на 3-4% в рік, коли ж продажі з доставки зростали приблизно вдвічі швидше (7-8%)» [4].

Таким чином, до 2020 року природне зростання такого явища як доставка їжі було, а тому тренд на доставку їжі вже мав під собою міцний фундамент. Але пандемія COVID-19 прискорила популяризацію цього тренду, що підтверджують аналітики: «доставка їжі в епоху пандемії значно зросла ... дохід від доставки їжі в США перевищив позначку в 26 млн. дол. у 2020 році, що на 18 млн. дол. більше порівняно з високою відміткою у 2015 році та на 4 млн. дол. порівняно з 2019 роком» [3]. Важливим фактором при цьому є те, що «незважаючи на зростаючий рівень вакцинації населення, багато споживачів продовжують звертатися до сервісів доставки їжі як до безпечної альтернативи особистій купівлі» [3]. Тобто, доходність сервісів доставки їжі продовжує активно зростати, а споживачі поки що не збираються різко повертатися до традиційних методів купівлі харчових продуктів і страв.

Наведений приклад із США яскраво демонструє популяризацію тренду доставки їжі внаслідок різних факторів впливу, але важливо зрозуміти, яке положення займає ця тенденція на українському ринку харчування. Наприклад, в якому становищі знаходиться український ресторанный бізнес.

Загалом, до пандемії, культурі харчування в Україні було здебільшого притаманно відвідування кафе та ресторанів, а доставка їжі в офіс чи додому була рідкістю, тому що популярні сьогодні сервіси доставки їжі тільки з'явилися на ринку України, і тільки певна частина кафе та ресторанів мали свою власну розвинену систему доставки (наприклад, Domino's Pizza). Але пандемія COVID-19 суттєво змінила ситуацію в галузі та підсилила тренд на онлайн-доставку їжі, що було підмічено експертами: «з середини березня 2020 року до середини листопада 2020 року товарообіг закладів харчування в Україні впав на 81%, а перший весняний карантин призвів до тимчасового закриття понад 60% ресторанів» [1]. Тобто, можна зробити висновок, що заклади харчування були вимушені адаптуватися під нові ринкові умови.

Для більшості таких закладів харчування порятунком стали сервіси доставки їжі – за оцінками Glovo, «український ринок онлайн-доставки їжі зріс у 6-7 разів у період з 2019 по 2020 рік, а на 2021 рік прогнозувалось зростання ще в 3-4 рази» [1]. Але, незважаючи на таке стрімке зростання споживчого досвіду в контексті користування сервісами доставки їжі, ресторатори зазначили, що «незалежні служби доставки забезпечують поки що тільки 30% від нормального товарообігу» [1]. Тому, для підвищення прибутковості, заклади харчування почали розвивати власні служби доставки, і «на літо 2020 року ресторани з власними системам доставки становили понад 50% ринку» [1].

Таким чином, в результаті того, що культура онлайн-доставки їжі в Україні є достатньо молодою, українські заклади харчування фінансово постраждали під тиском пандемії COVID-19, особливо на початку 2020 року. Проте, ті заклади харчування, що змогли швидко адаптуватися і створити комфортні умови харчування для своєї цільової аудиторії за допомогою доставки, мають високий потенціал розвитку і в майбутньому така

спрямованість відкриє для них нові можливості. Тому, тренд онлайн-доставки їжі буде набирати ще більших обертів в Україні.

### Література

1. Adapt Or Die: How Ukrainian Restaurants Survive During a Pandemic. URL: <https://cutt.ly/xTy24sb> (дата звернення: 09.11.2021).
2. Food Delivery: Industry Trends for 2021 and beyond. URL: <https://cutt.ly/KTy9r99> (дата звернення: 09.11.2021).
3. Food Delivery Trends in 2021 You Should Know About. URL: <https://cutt.ly/BTy9lei> (дата звернення: 09.11.2021).
4. Ordering in: The rapid evolution of food delivery. URL: <https://cutt.ly/iTy9n9p> (дата звернення: 09.11.2021).

*Науковий керівник – д-р. екон. наук Петухова О.М.*

## СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ СВІТОВОГО РИНКУ НАТУРАЛЬНОГО МЕДУ

**Ємцев В.І.**, д-р екон. наук

*Національний університет харчових технологій*

Натуральний мед – продукт з вуглеводів (переважно із фруктози й глюкози), а також органічних кислот, ензимів (ферментів), пилоквих зернин, що потрапляють у процесі переробки бджолами нектару (паді) на мед, придатний до споживання людиною напряду чи як інгредієнт харчових продуктів, який не має містити харчових інгредієнтів, харчових чи будь-яких інших добавок [1].

Найбільш продуктивне використання бджіл базується на запиленні ентомофільних культур, тобто культур, які потребують запилення комахами. Запилення культур бджолами, враховуючи високу ефективність застосування бджіл під час опилення ентомофільних культур (що потребують запилення комахами: соняшник, ріпак, гречка, еспарцет, конюшина, гарбузи тощо) є важливим найпростішим резервом підвищення рівня рентабельності рослинництва, яке не потребує суттєвих додаткових витрат.

Згідно з оцінок FAO/ООН з 2011 р. обсяги світового виробництва натурального меду стабільно тримаються вище 2 млн т. До ТОП 5 світових виробників натурального меду у 2019 р увійшли: Китай (23,97% від загального обсягу світового виробництва меду), Туреччина (5,9%), Канада (4,33%), Аргентина (4,26), Іран (4,07%) [2].

Для порівняння, споживання меду в інших країнах у 2019 р. склало: США – 0,76 кг, країни ЄС – 0,65 кг, Китай – 0,25 кг [2]. В Україні в середньому на душу населення споживається близько 0,8-1,1 кг меду в рік при раціональній нормі споживання – близько 2,5 кг/люд/рік [2, 3].

Зростання попиту на мед в умовах складної світової епідеміологічної ситуації, обумовлене в першу чергу впливом пандемії COVID-19, формуванням нових споживацьких звичок та орієнтація на споживання органічних продуктів корисних для здоров'я, що позитивно впливають на імунну систему тощо. Адже мед завжди вважався продуктом з цілющими властивостями і найчастіше про нього згадують саме при хворобах.

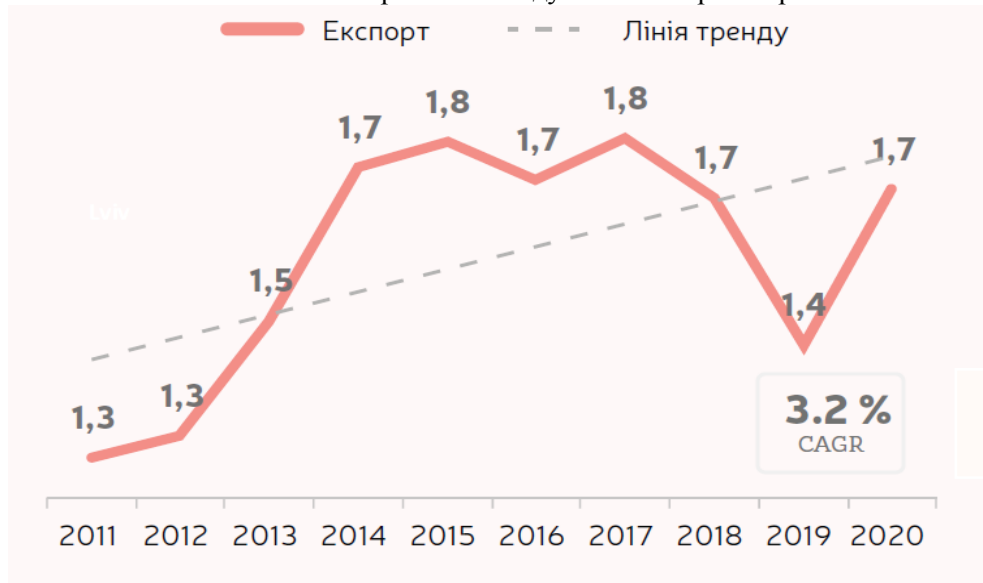


Рис.1. Динаміка світового експорту меду, млрд дол. США [2].

За результатами досліджень, обсяги світового експорту меду у 2020 р перевищили \$1,7 млрд. До ТОП – 5 світових експортерів у 2020 р увійшли Нова Зеландія (\$329 млн), Китай (\$254 млн), Аргентина (\$170 млн), ЄС (\$157 млн), Україна (\$139 млн). Ці п'ять країн згенерували 61,7% світового експорту [2,4].

Результати проведених досліджень свідчать, що ЄС має найбільший за обсягом торгівлі ринок меду. Загальні обсяги імпорту меду країнами ЄС у 2020 р. склали \$1,04 млрд, з яких майже 45% формується шляхом імпорту з третіх країн, на першому місці серед яких у 2020 р. – Україна.

Також до ТОП-5 основних імпортерів меду у 2020 р увійшли США (9,7% загальних обсягів світового імпорту), Туреччина (3,7%), Ізраїль (1,2%), Японія –(0,9%) [2, 4].

Значні втрати ефективності діяльності бджільництва в Україні та у світі наносить так званий «медовий парадокс», коли кількість бджолосімей скорочується або залишається майже незмінною, проте виробництво й експорт меду щорічно зростають. Цей «розрив» між показниками можна пояснити лише фальсифікацією меду на всіх етапах ланцюжка виробництва, заготівлі, зберігання, переробки, продажу та експорту меду. Форми фальсифікації меду бувають різними: асортиментна (часткова заміна цінніших видів менш цінними), кількісна (відхилення від номінальної маси

або об'єму), інформаційна (неточна, неправдива інформація про мед у маркуванні та рекламі, підроблення сертифіката відповідності, товаросупровідних та митних документів, ветеринарного свідоцтва, штрих-коду), якісна (додавання до натурального меду різноманітних домішок: цукрів, цукрового сиропу, крохмалю чи борошна, цукрової або крохмальної патоки, штучного чи зацукрованого меду) [5]. Також у меді під час аналізу виявляються антибіотики та залишки пестицидів.

При цьому в деяких країнах, зокрема КНР, компоненти для фальсифікації меду виготовляють промисловим методом. Ці компоненти мають настільки технологічно високий рівень підробки, що вже не відстежуються більшістю існуючих, на сьогодні, лабораторних методів, а ті сучасні методи, які здатні їх виявити, є надто дорогими і малодоступними. При цьому, треба зауважити, що ця проблема не тільки українська. У світовому рейтингу шахрайства мед посідає третє місце після оливкової олії та кави [2]. Проте, з наведених даних можна зробити висновок, що через високий рівень вимог до якості та безпечності меду в країнах-імпортерах вітчизняні експортери відправляють на експорт якісний та безпечний продукт, який відповідає нормативним вимогам цих країн, а для споживання на внутрішньому ринку йде мед, який не відповідає експортним вимогам.

### Література

1. Про затвердження Вимог до меду. Наказ Мін АПК № 330 від 19.06. URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0725-19#Text> (дата звернення 24.10.2021).
2. Офіційний сайт ФАО ООН. Biannual report on global food markets/ URL:<https://www.fao.org/news/story/ru/item/1411351/icode/> (дата звернення 25.10.2021).
3. «Про затвердження норм харчування у навчальних та дитячих закладах оздоровлення та відпочинку». Постанова КМУ від 22 листопада 2004 р. № 1591/ URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1591-2004-%D0%BF#Text>(дата звернення 26.10.2021).
4. Статистичний збірник «Зовнішня торгівля України 2020» URL:<http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 04.10.2021).
5. Жолинська Г. М. Експрес-методи виявлення фальсифікації натурального бджолиного меду. Актуальні проблеми теорії і практики експертизи товарів: Матеріали VII міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Полтава, 2–3 квітня 2020 р.). Полтава: ПУЕТ, 2020. С. 108-111.

# СУЧАСНИЙ СТАН ВНУТРІШНЬОЇ ТА ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

**Закревська Л.М.,** канд. екон. наук

*Національний університет харчових технологій*

Внутрішня торгівля – один із ключових сегментів економіки України, який відіграє значну роль як у формуванні економічного потенціалу суспільства, так і задоволенні потреб споживачів у споживчих товарах і послугах. Вона виявляє тенденції, врахування яких дозволяє виробництву краще орієнтуватися на інтереси споживачів.

Як свідчать дані Державної служби статистики України, на початку 2021 року, незважаючи на карантинні обмеження, внутрішня торгівля показала зростання. При цьому товарообіг роздрібною торгівлі в березні поточного року збільшився порівняно із березнем минулого року на 13,1% [1].

Найактивніше роздрібний товарообіг зростав у таких регіонах:

- Київська область (+14,6%);
- Чернівецька область (+13,7%);
- Вінницька область (+12,5%);
- Тернопільська область (+11,8%);
- Чернігівська область (+10,5%).

Важливим і необхідним фактором розвитку внутрішньої торгівлі споживчими товарами є наявність динамічного балансу як в цілому на споживчому ринку, так й за групами товарів. Проаналізуємо динаміку темпу приросту обсягів продажу товарів в розрізі товарних груп (рис. 1).

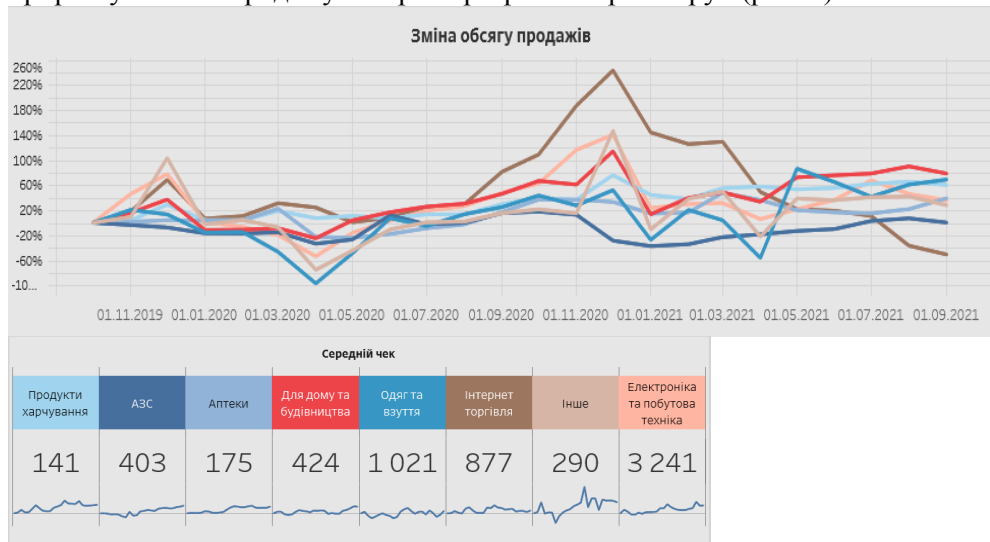


Рис. 1. Динаміка темпу приросту обсягів продажу товарів в розрізі товарних груп, %

Джерело: [2]

Згідно даних рис. 1 можна відстежити стан роздрібної торгівлі за різними сегментами товарів. Так, середній чек у вересні 2021 року зріс порівняно з жовтнем 2019 року по усім товарним групам. Наприклад, на купівлю продуктів харчування майже на 60,3%, до 141 грн. Більше почали витратитися українці і на ліки – середня покупка становила 175 грн, що на 39,2% більше, ніж у жовтні 2019 року.

У вересні 2021 року неочікувано скоротились обсяги інтернет-торгівлі – на 22 % порівняно з попереднім місяцем. Це відбулось за рахунок погавлення роботи об'єктів офлайн торгівлі.

Обсяги продажів одягу та взуття в Україні, починаючи з липня 2021 року, зростають. Це відбулось із настанням осіннього сезону продажу.

Почав нарощувати обсяги товарообороту сектор торгівлі побутовою технікою та електронікою, який порівняно з жовтнем 2019 року зріс на 78,6%, а середній чек у вересні 2021 року становив 3241 грн.

Важливу роль у вітчизняній економіці відіграє зовнішня торгівля. Поглиблення світової фінансової кризи, що стала наслідком пандемії COVID-19, військово-політичний конфлікт на сході України зумовили зростання дефіциту зовнішньоторговельного балансу. Зовнішня торгівля продовжує відзначатися від'ємним сальдо, незважаючи на те, що січні-лютому 2021 року українськими торговельними партнерами було понад 140 держав світу, а найактивніше торгівля йшла з Китаєм. В цьому періоді Україна продала за кордон товарів та сировини на 256,5 млн доларів менше, ніж імпортувала. В абсолютних цифрах це 8474,8 млн доларів проти 8731,3 млн доларів [1].

Слід зазначити, що для активізації зовнішньої торгівлі Україна має намір переглянути умови в Угоді про асоціацію з ЄС.

### **Література**

1. Офіційний сайт державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 06.11.2021).
2. Рейтинг. Бізнес в офіційних цифрах. URL: <https://q.rating.zone/> (дата звернення: 07.11.2021).

## **РОЛЬ І ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ПОНЯТЬ «КОМЕРЦІЙНА ТАЄМНИЦЯ» ТА «ТОРГОВІ СЕКРЕТИ»**

**Іванюга Т.М.**, канд. екон. наук  
*Національний університет харчових технологій*

Поняття «комерційна таємниця» та поняття «торгові секрети» мають відмінність і їх сутність в підприємницькій діяльності відіграє ключову роль в ході формування інформаційних потоків між працівниками і керівництвом, визначаючи ступінь довіри.

В області підприємницької діяльності захист інтелектуальних здобутків, що виникають з прояву креативності і творчості креативного класу осіб, що володіють ініціативними здібностями, критичним й директивним мисленням є особливим чинником та головною умовою розвитку інноваційних процесів, впровадження інноваційних довершень в комерційну практику.

До комерційної таємниці відносять інформацію технічного, комерційного, інноваційного, підприємницького, виробничого та будь-якого іншого характеру, не включаючи ту інформацію, яка відповідно до діючого чинного законодавства України, не належить до комерційної таємниці [1].

Правовий захист комерційної таємниці, в цілому, спрямований стимулювати розвиток сфер підприємницької діяльності з низьким рівнем патентного захисту вітчизняної економіки.

Торговим секретом визнана в Україні одна з умов комерційної таємниці. У зв'язку з тим що, персонал підприємства, який володіє інформацією торгового секрету, повинен не розголошувати її та дотримуватись службової таємниці.

Посадова особа підприємства чи організації, яка окреслила конкретну інформацію як комерційну таємницю, визначає обов'язок найманих працівників не поширювати відомості відповідного характеру, але в якості торгового секрету.

Тому, такі відомості для співробітників підприємства вважаються торговим секретом, а для інших осіб – комерційною таємницею.

Отож, комерційна таємниця та торговий секрет охоплюються поняттям конфіденційної інформації, але відрізняються своїми правовими рамками й володіють різними об'єктами.

Торгові секрети відіграють вагомую роль для охорони результатів інтелектуальної праці в процесі комерційної діяльності суб'єктів господарювання (підприємництва), а саме:

1) зменшують ризики в бізнесі, пов'язані з ненадійністю трудових контрактів, які не містять застереження про дотримання комерційної таємниці як конфіденційної інформації;

2) підвищують інвестиційне значення вітчизняної економіки. Неefективність існуючої системи охорони комерційної таємниці, в вітчизняному правовому полі, є стримуючим фактором для іноземних інвесторів в вітчизняний бізнес;

3) підвищують показники ефективності господарської діяльності суб'єктів бізнесу (відсутність правового поля комерційної таємниці стримує розвиток інновацій);

4) зменшують операційні витрати суб'єктів бізнесу, які спрямовані на захист цінної інформації, в тому числі і торгових секретів.

### **Література**

1. Цивільний кодекс України : офіційний сайт. URL:

## **СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ АЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ В УКРАЇНІ**

**Ківер А.В.**

*Національний університет харчових технологій*

Ринок виробництва алкогольних напоїв в Україні відзначається значним потенціалом до розвитку. Одночасно на ефективність вітчизняних виробників негативно впливає ряд факторів серед яких: погіршення соціально-економічної ситуації в країні, недосконалістю законодавства у сфері врегулювання конкуренції вітчизняної та імпоротної продукції та зниження купівельної спроможності громадян.

За даними Державної служби статистики за 9 місяців 2021 року, було виготовлено:

- горілки – 35,73 млн. л горілки, що на 0,1% більше ніж за аналогічний період 2020 року;
- вина – 3462,9 тис. дал., що на 9,1% менше ніж за аналогічний період 2020 року;
- пива – 134,6 млн. дал., що на 5,3% менше ніж за аналогічний період 2020 року.

В 2021 році експорт алкоголю збільшився на 27,7% в порівнянні з 2020 роком.

Серед найбільших імпортерів українського алкоголю 2021 року: Болгарія – 2,1 млн доларів США, Румунія – 1,5 млн доларів, Білорусь – 0,7 млн доларів, Ізраїль – 0,48 млн і Казахстан – 0,42 млн доларів [1].

В 2021 році відбулося зростання ціни на алкогольні напої. Так, ціна на горілку зросла на 1,3%, вино подорожчало для покупців на 4,7 %, а пиво – на 7,1%.

У вітчизняній виноробній галузі спостерігаються негативні тенденції розвитку. Однією з найбільших проблем галузі є істотне переважання імпоротної виноробної продукції над вітчизняною на українському ринку вин. Ще у 2018 році імпорт вин становив 3,8 млн дал. вина, то у 2020 році було ввезено 5,3 млн. дал.

Відсутність мита на імпорتنі вина позбавляє вітчизняного виробника можливості бути конкурентними з європейськими виробниками. Українське вино в багатьох випадках є вищої якості, ніж імпортне, але його собівартість значно вища, через це українським виробникам важче конкурувати не тільки на вітчизняному ринку але й закордоном [2].

Пивна галузь характеризується падінням виробництва. Падіння обсягів виробництва пива прискорилося у 2014 році та триває дотепер. Ключовими факторами, які стримують розвиток пивоварної галузі є:

- заборона на рекламу пивної продукції;
- введення ліцензування на торгівлю пивними напоями (виробники пива повинні оновлювати ліцензію кожні п'ять років, а це є додаткове навантаження для малого та середнього бізнесу);
- висока ставка акцизного податку для малих виробників (в Україні встановлена ставка акцизного податку на рівні 2,78 грн/л пива, яка однакова як для великих, та і для малих підприємств);
- зниження рівня доходів населення;
- підвищення цін на сировину.

В 2021 році в лікєро-горілочаній галузі спостерігається покращення. В липні 2020 року прийняли закон, який дозволяє виробляти спирт усім підприємствам, які мають відповідну ліцензію, незалежно від форми власності.

На сьогодні такі ліцензії окрім ДП «Укрспирт» та ще 9 заводів концерну мають вже 5 приватних заводів: Немирівське, Артемівське, Лопатинське, Суходільське, Великолюбінське із них – 4 заводи також мають ліцензії на оптову торгівлю спиртом [3].

Прийняття даного закону створить умови детінізації галузі та дозволить забезпечити збільшення надходжень від акцизного податку.

Отже, для забезпечення розвитку лікєро-горілочаної, пивоварної та виноробної галузей в Україні. Необхідно удосконалити процедуру отримання ліцензій, переглянути податкове навантаження на малий та середній бізнес, розробити та забезпечити реалізацію державних програм підтримки та інших заходів сприяння розвитку виробників алкогольної продукції.

## Література

1. Від початку року Україна експортувала алкоголь на понад 8 мільйонів доларів США, що на третину більше, ніж минулого року. URL: <https://1news.com.ua/tsikave/vid-pochatku-roku-ukrayina-eksportovala-alkogolyu-na-ponad-8-miljoni-v-dolariv-ssha-shho-na-tretynu-bilshe-nizh-mynulogo-roku.html> (дата звернення: 14.11.2021).

2. Українське виноробство: заручник політичного чи економічного підходу?. Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2021/07/13/675894/> (дата звернення: 14.11.2021).

3. Приватизація спиртзаводів – це розвиток та інвестиції. Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2021/06/9/674801/> (дата звернення: 14.11.2021).

4. Виробництво промислової продукції за видами у січні-вересні 2021 року. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 14.11.2021).

## **ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ**

**Ковальчук І.В.**, канд. екон. наук

**Гаркавенко І.О.**

*Національний університет харчових технологій*

Останні два роки епідеміологічна ситуація мала значний негативний вплив на економічний розвиток більшості країн. Суттєво постраждали авіаційна, туристична та готельна індустрії, великих втрат зазнав малий та середній бізнес, що є основою здорової та розвинутої економіки.

В Україні, зокрема, через карантинні обмеження майже половина закладів громадського харчування була змушена припинити своє існування [1]. Головною причиною цього слід вважати втрату джерела доходу та відсутність достатнього резервного капіталу, який є більш притаманний великому бізнесу. Постраждали також компанії, що займаються кіновиробництвом, організацією концертів та виставок. Але з часом бізнеси починають пристосовуватися до нових умов. Все більше і більше структур переходять в онлайн, що зменшує витрати на оренду та забезпечує можливість роботи навіть в карантинних зонах.

Проте епідемію не слід вважати єдиною перешкодою розвитку малого бізнесу. Згідно Світового рейтингу Doing Business, у 2020 році Україна посіла 64 місце за легкістю ведення бізнесу [2]. Рейтинг дає можливість оцінити легкість ведення бізнесу за десятьма основними показниками та дозволяє порівнювати країни між собою. Порівняно з 2019 роком Україна піднялась на 7 сходинок, з 71 місця в 2019 році. За даними Світового банку, Україна змогла покращити свої позиції завдяки:

- спрощенню процесу отримання дозволів на будівництво та зменшенню пайового внеску (з 30-го на 20 місце);
- спрощенню умов отримання електроенергії та підвищенню надійності енергопостачання (з 135-го на 128 місце, що є хоч і позитивною тенденцією, але не суттєво змінює нашу дуже низьку позицію);
- спрощенню реєстрацію власності (з 63-го на 61 місце);
- посиленню захисту міноритарних інвесторів (з 72-го на 45 місце);
- скороченню часу на імпорт (з 78-го на 74 місце).

В той же час, Україна втратила позиції з таких показників, як отримання кредитів (з 32-го на 37 місце), реєстрація бізнесу (з 56-го на 61 місце), забезпечення виконання контрактів (з 57-го на 63 місце),

оподаткування (з 54-го на 65 місце) та вирішення питань неплатоспроможності (з 145-го на 146 місце, що є дуже низьким). Звісно, не всі негативні зміни залежать від дій нашого уряду, оскільки зміна позиції в рейтингу залежить також від зміни показників інших країн.

Проаналізувавши країни з найвищим рейтингом, можна побачити, що малий бізнес займає лідируючі позиції в структурі їхньої економіки, чого не можна сказати про Україну. Малий бізнес у нашій країні генерує лише 16% ВВП, в інших країнах Європи показник є вдвічі більшим [3]. В той же час, ефективність наших підприємств є в десятки разів нижчою. Можна побачити, що головними причинами на шляху здорового розвитку малого бізнесу в Україні є відсутність задовільного бізнес-клімату та сприятливих умов для ведення бізнесу. Відсутність дешевих кредитів, потрібних для розвитку та виживання в складних ситуаціях, є однією з найголовніших проблем українського бізнесу. Для підтримки малого бізнесу була введена державна Програма «Доступні кредити 5-7-9%», але в реальності ситуація майже не змінилася, оскільки, як кажуть підприємці, отримати такий кредит майже неможливо [4].

Іншою важливою проблемою є недосконалість податкового законодавства, оскільки наразі майже половина доходів підприємств вилучається у вигляді різноманітних податків та платежів. Для покращення ситуації необхідне впровадження простої, зрозумілої системи нарахувань та сплати податків, скорочення кількості податків та удосконалення системи обчислення податкових зобов'язань. Наразі незрозуміло, чи планує уряд найближчим часом вплинути на несприятливу ситуацію малого бізнесу, але зрозуміло, що поки не буде прийнято кардинальних рішень, ситуація суттєво не покращиться.

### Література

1. Із 30 тис. закладів громадського харчування в Україні 12 тис. ліквідовані через кризу – нардеп Потураєв [Електронний ресурс]. – URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/economic/659127.html>
2. Ease of Doing Business rankings [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.doingbusiness.org/en/rankings>
3. Проблеми малого та середнього бізнесу: погляд експерта [Електронний ресурс]. – URL: <https://appu.org.ua/main-news/problemi-malogo-ta-serednogo-biznesu-poglyad-eksperta/>
4. Полювання на кредит 5–7–9%: чому з 700 тисяч малих і середніх підприємств України пільгові позики отримали тільки 2,5 тисячі [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/problemy-deshevyx-kredytiv/30803915.html>

## **ДОЦІЛЬНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ ЕЛЕКТРОННОГО ДОКУМЕНТООБИГУ**

**Кравченко І.Й.**

**Анікєєнко Є.С.**

*Національний університет харчових технологій*

Для ефективного управління підприємством необхідно вчасно отримувати дані про його діяльність та використовувати їх для прийняття управлінських рішень. Рациональна організація документообігу має велике значення в діяльності підприємства. Тому при вирішенні завдань підвищення ефективності господарювання необхідно приділяти достатню увагу вдосконаленню роботи з обліковими документами, підвищенню ефективності обробки інформації та правильній організації документообігу на підприємствах аграрного сектору всіх форм власності.

Організація бухгалтерського документообігу на підприємствах є важливою частиною його діяльності. Ефективність цього процесу залежить від якості управління підприємством, швидкості та точності прийняття управлінських рішень [1]. Мета оптимізації документообігу – приведення його у відповідність до потреб управління з одночасним зниженням витрат на його ведення.

Основними особливостями практичної роботи з бухгалтерськими документами на вітчизняних підприємствах є: тривалий період обробки документів, пов'язаний з етапами проходження їх через всю ієрархічну структуру підприємства, що передбачає переміщення документа від керівника до виконавця і назад; складний і трудомісткий процес оформлення документів у відповідних журналах та інших носіях інформації. Єдині вимоги до роботи з документами законодавчо закріплені і не завжди враховують специфіку та сферу діяльності підприємства, обов'язкове відображення інформації на паперових носіях та забезпечення умов для їх збереження протягом тривалого періоду часу, недостатня, слабка автоматизація робочого процесу- все це ускладнює роботу з бухгалтерськими документами.

Таким чином, практика вітчизняного документообігу призводить до збільшення витрат підприємства, а також собівартості продукції, робіт чи послуг. При цьому позитивним моментом є те, що забезпечується контроль операцій на різних рівнях управління.

Принципи роботи з бухгалтерськими документами європейських країн суттєво відрізняються від українських і базуються на традиціях високої службової дисципліни працівників. Важливими особливостями західних методів роботи з бухгалтерськими документами є наступні: рух документів всередині підприємства переважно горизонтальний; відсутність централізованого контролю за роботою з документами; оформлення документів здійснюється безпосередньо виконавцями. Окремі види

документів взагалі не реєструються, застосовується безпаперова технологія, інформатизація та автоматизація процесів документування.

Якщо проаналізувати відмінності в організації роботи з документами та методах документообігу, можна дійти висновку, що якість документообігу підвищується при організації посиленого контролю за рухом документів, де розміщення документа та його статус завжди відомий; ефективність управління знижується у разі вертикального переміщення документів всередині організації, оскільки підприємство не може ефективно реагувати на зовнішні зміни. Також зростають витрати на організацію неавтоматизованого документообігу, оскільки необхідно наймати додаткових працівників, які працюють з потоком первинної документації.

І тому, впровадження на підприємствах системи електронного документообігу дозволить отримати наступні результати: підвищити якість та ефективність підготовки документів; усунути дублювання функцій виконавця при внесенні інформації, скоротити час оформлення документів, спростити маршрути від руху та зменшити ймовірність втрати документів при переміщенні; підвищити ефективність та отримати облікову інформацію про етапи розгляду документа, забезпечити контроль за виконанням документа. При цьому зменшуються витрати на зберігання документів та забезпечується їх зручне розташування.

Для впровадження електронного документообігу підприємство повинне самостійно розробити порядок такого документообігу, урахувавши як особливості ведення бізнесу (наприклад, порядок приймання вхідної кореспонденції, обробки, перевірки електронних документів), так і загальні для всіх законодавчі вимоги до створення, отримання, обробки та зберігання електронних документів [2]. Електронні первинні документи мають таку ж юридичну силу, як і паперові, за умови дотримання вимог законодавства до їх оформлення. Якщо створюється один паперовий документ і декілька його електронних копій, ідентичних за змістом та реквізитами, то кожний документ вважається оригіналом і має однакову юридичну силу.

Таким чином, розробка ефективного робочого регламенту документообігу та впровадження його електронної системи в діяльності підприємств має враховувати як вітчизняні принципи роботи з документами – контроль, якість, так і прогресивні західні – швидкість, вартість, скорочення для організації процесу документування. Адже поєднання цих принципів суттєво покращить якість процесу документування бухгалтерської інформації та унеможливить нарахування податкових санкцій, пов'язаних із відсутністю чи неправильним оформленням документів.

Отже, перехід організацій на електронний документообіг виправданий, але для цього необхідно розробити власну інструкцію з організації електронного документообігу з урахуванням вимог діючого законодавства, навчити відповідальних осіб працювати в системі електронного обігу або залучити для цього сторонні організації.

## Література

1. Рагуліна І.І., Чуйко Д.О. Інтеграція системи електронного документообігу в інформаційне середовище аграрних підприємств // Сучасні кризові явища в економіці та проблеми обліково-контрольного та аналітичного забезпечення управління підприємством: зб. матеріалів VIII Міжнар. наук.-практ. конф. Луцьк: ЛНУ, 2016. С. 104–106
2. Шевченко А. Організація електронного документообігу на підприємстві. Баланс. Практичне керівництво. 2019. № 10. URL: <https://balance.ua/news/post/organizaciya-elektronno-go-dokumentoorota-na-predpriyatii> (дата звернення: 08.11.2021).

## ОСОБЛИВОСТІ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ УКЛАДАННЯ ЕЛЕКТРОННОГО ДОГОВОРУ

**Крамаренко О.М.**

*Національний університет харчових технологій*

Створення електронних мереж призвело до виникнення нового виду електронно-цифрової форми господарського договору. Згідно зі статтею 181 ГК України господарський договір укладається в порядку передбаченому Цивільним кодексом України, з урахуванням особливостей передбачених Господарським кодексом України. Укладання електронного господарського договору регулюється Законами України «Про електронну комерцію», «Про електронні документи та електронний документообіг», «Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах», «Про електронні дівірчі послуги», «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні», Цивільним кодексом України, Господарським кодексом України.

Електронний договір – це домовленість двох або більше сторін, спрямована на встановлення, зміну або припинення цивільних прав і обов'язків та оформлена в електронній формі [3]. Згідно з нормами Цивільного кодексу України та Господарського кодексу України, якщо контрагенти уклали договір за допомогою інформаційно-телекомунікаційних систем то він вважається укладеним у письмовій формі. Договір укладений за допомогою інформаційно-телекомунікаційних систем, має юридичну силу договору, укладеного в письмовій формі, відповідні зміни були внесені до Цивільного кодексу України. Електронна форма договору включає інформацію, яка закріплена у вигляді електронних даних містить обов'язкові реквізити сторін договору. Волевиявлення сторін на укладення такого договору виражається за допомогою засобів електронного зв'язку. Однією із особливостей договору є необхідність ідентифікації підписанта, підтвердження згоди підписанта з умовами договору, а також підтвердження цілісності даних в електронній формі договору. Договір відповідно до статті 638 Цивільного кодексу України, укладається шляхом пропозиції однієї

сторони укласти договір (оферти) та прийняття цієї пропозиції (акцепту) іншою стороною.

При укладанні господарського договору в електронній формі, необхідно затверджувати його електронним підписом для ідентифікації підписанта. Електронний підпис – електронні дані, які додаються підписувачем до інших електронних даних або логічно з ними пов'язуються і використовуються ним як підпис [4]. Основною метою застосування електронного підпису є ідентифікація підписувача даних, а також вказівка на намір цієї особи схвалити (погодитися) з умовами договору. Також, при укладанні договору для обміну повідомленнями та документами сторони можуть використовувати: електронні пошти, сервіси для обміну електронних документів, програми. Електронний договір починає широкого застосовується суб'єктами господарювання, можливо в майбутньому повністю зможе замінити паперову форму. Суди приймають електронний договір як доказ нарівні з паперовим відповідно до статті 64 Цивільного процесуального кодексу України, статті 36 Господарського процесуального кодексу України, статті 79 Кодексу адміністративного судочинства України. Отже, електронний договір є зручним інструментом для врегулювання майнових відносин між суб'єктами господарювання.

### Література

1. Господарський кодекс України: Закон України від 16 січня 2003 р. № 436-IV. Відомості Верховної Ради України. 2003. № 18-22. Ст.144.
2. Цивільний кодекс України: Закон України від 16 січня 2003 р. № 435-IV. Відомості Верховної Ради України. 2003. № 40-44. Ст.356.
3. «Про електронну комерцію»: Закон України від 3 вересня 2015 року №2657-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-19#Text> (дата звернення: 10.11.2021).
4. «Про електронні довірчі послуги»: Закон України від 5 жовтня 2017 року №2155. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2155-19#Text> (дата звернення: 10.11.2021).

## **ТЕНДЕНЦІЇ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОСПОДАРСЬКОГО МЕХАНІЗМУ ФУНКЦІОНУВАННЯ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

**Кривун М.В.**

*Національний університет харчових технологій*

Співвідношення виробленої молокопереробними підприємствами продукції до поставленого сільськогосподарськими товаровиробниками молока зросло на 15,0 в.п. Це пояснюється підвищенням рівня переробки

сировини та зростанням фізичних обсягів імпорту молока та вершків не згущених в 3,5 рази.

За період 2012-2020 рр. загальна пропозиція молока та молочних продуктів знизилась на 10,8% (з 12,2 до 10,9 млн тонн), загальний попит скоротився на 16,4% (з 11,7 до 9,8 млн тонн), що зумовлено зменшенням фонду споживання на 14% та дуже чутливим (на 46,3%) скороченням обсягів експорту молока та молокопродукції [4]. У свою чергу на кінець 2012-го і 2020 р. запаси молока і молочних продуктів з урахуванням імпорту мали позитивне сальдо. Проте, якщо у 1995 р. експорт молокопродукції перевищував імпорт у 24,5 рази, у 2012 р. – лише у 2 рази, в 2016 р. – збільшився до 4,1 рази, то у 2020 р. вже імпорт перевищував експорт на 36,3%. Зростання імпорту молокопродукції склало 1,7 рази, а експорт скоротився майже удвічі.

Зумовлена внутрішніми політичними й економічними чинниками та світовими тенденціями нестабільність молочного ринку вплинула на зменшення пропозиції молока, зростання закупівельних цін, скорочення фонду споживання й експорту молокопродуктів. Проте при зменшенні обсягів виробництва молока в категорії «господарства населення», обсяги виробництва в сільськогосподарських підприємствах залишилися стабільними, а процеси на молочному ринку мали позитивну динаміку [1, с.92].

Реалії функціонування молочної галузі у достатньо тривалих кризових умовах сприяли формуванню та налагодженню інтеграційних зв'язків між виробниками молочної продукції. Консолідація між виробниками молока і переробникам відбувається переважно на договірних засадах. При об'єднанні товаровиробників у пули і створенні молочарських кооперативів для гуртового збуту молока, молокозаводи надають їм охолоджувачі молока, беруть на себе витрати з облаштування молокоприймальних пунктів. Зазначимо, що такий механізм співробітництва дає можливість цілеспрямовано формувати й поставляти на переробку значні обсяги молочної сировини [3, с.47].

Прибутковість виробництва молока залежить від таких основних чинників, як рівень закупівельних цін, масштаб виробництва, продуктивність худоби і рівень продуктивності праці, собівартість продукції.

За період 2010-2020 рр. середня ціна купівлі молока переробними підприємствами зросла втричі (з 2605 грн/тонну у 2010р. по 7899 грн/тонну у 2020 р.).

Пріоритетним фактором, що впливає на ціну молока, є його якість. За вимогами Угоди про асоціацію з ЄС в Україні прийнято новий молочний стандарт ДСТУ 3662:2015 «Молоко-сировина коров'яче. Технічні умови». Якщо сировина не відповідатиме нормам технічного регламенту, переробник не може використовувати її для виробництва продуктів харчування. Молоко другого гатунку, вироблене переважно в господарствах населення, переробні підприємства не повинні закуповувати. З 1 січня 2020 року почали діяти нові

стандарти якості «домашнього молока», норми яких з'явилися межах ДСТУ 3662-97 «Молоко коров'яче незбиране. Вимоги при закупівлі». За цим документом в Україні залишились три сорти молока: екстра, вищий і перший [2, с.44].

За аналізований період обсяги закупівлі молока у сільськогосподарських підприємств молокозаводами зросли на третину (з 1994 тис. тонн у 2010 р. по 2348 тис. тонн у 2020 р.).

Встановлено, що якість молока має достатньо стійку тенденцію до зростання. Так, кількість закупівлі молока гатунку екстра збільшилось у 10 разів, а його частка у загальному обсязі зросла з 4,4% у 2010 р. по 34,6% у 2020 р. Молока вищого гатунку у 2020 р. було куплено на 47,6% більше, ніж у 2010 р., а його частка збільшилась на 2,9%. Закупівля молока II гатунку майже не відбувається, адже її обсяги знизились за аналізований період скоротились на 98% (з 779,5 тис. тонн у 2010 р. по 15,8 тис. тонн у 2020 р.). Частка молока II гатунку, купленого у сільськогосподарських підприємств, у 2020 р. знизилась від 4,1 до 0,6%. Водночас за цей період на 7,4 в.п. зросла частка молока, охолодженого до 10 С. Таким чином, за європейськими нормами у 2020 р. переробники закупили 68,8% молочної сировини, що становить 1759,5 тис. тонн від загальної маси. Закупівля молока-сировини молокозаводами у господарств населення за аналізований період скоротилась у 3,5 раза.

Зменшення обсягів виробництва більшості видів молочної продукції за останні 7 років не могло не сказатися на динаміці їх реалізації. Так, за аналізований період натуральні обсяги реалізації молока рідкого скоротились на 21,2%, молока та вершків, жирністю більше 6% – на 40,4%, сухого молока – на 32,8%, масла вершкового – на 26,4%. Зростання реалізації зафіксовано лише за асортиментом ароматизованих кисломолочних продуктів (у 1,2 рази). У свою чергу, реалізація молокопродукції у грошовому вимірі має позитивну динаміку.

В процесі дослідження встановлено тенденцію відносної еквівалентності обміну між промисловою і сільськогосподарською продукцією, переробкою молока і виробництвом сирого молока. Так, протягом 2014-2020 рр. ціна реалізації молока зросла у 2,6 разів (з 3117 грн/тонну у 2014 р. по 8036 у 2020 р.). У розрізі категорій товаровиробників, сільськогосподарські підприємства збільшили реалізаційну ціну у 2,5 раза (з 3588 у 2014 р. по 8840 грн/тонну у 2020 р.), а господарства населення – у 2,8 разів – з 2425 по 7006 грн/тонну.

Цінова динаміка асортиментного ряду молокопродукції має еквівалентні темпи зростання. Так, ціна молока рідкого та жирного зросла 2,5 та 2,8 разів відповідно, вершкове масло подорожчало у 2,6 разів, сир свіжий – у 2,4 раза, сири сичужні – у 2 раза, кисломолочна продукція – у 2,5 раза..

Системний аналіз переконливо свідчить, що для розвитку сфери виробництва і переробки молока важливо забезпечити ефективність

ланцюжка «виробництво – переробка – збут». З цією метою орієнтування виробництва на кінцевого споживача на принципах маркетингу має чітко визначити цілі та методи їх досягнення кожним учасником інтегрованого виробництва.

### **Література**

1. Іщенко М.О., Гончар Д.Р. Конкурентоспроможність продукції молочної промисловості України: сучасний стан та перспективи розвитку. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. 2021. № 13. С. 89–98
2. Козак О.А. Оцінка ролі та значення молокопродуктового підкомплексу для вирішення продовольчого забезпечення та національної економіки. Економіка АПК. 2020. № 11. С. 39–51.
3. Россоха В.В., Петриченко О.А. Розвиток ринку молока та молокопродукції в Україні. Економіка АПК. 2018. № 8. С. 43–54
4. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua>. (дата звернення 2.11.2021)

## **ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ РОЗМЕЖУВАННЯ КОРПОРАТИВНИХ ТА ТРУДОВИХ ВІДНОСИН ЗА УЧАСТЮ ПОСАДОВИХ ОСІБ ГОСПОДАРСЬКИХ ТОВАРИСТВ**

**Негода О.**, д-р філософії у галузі «Право»

*Національний університет харчових технологій*

**Негода І.**

*Харківський національний університету внутрішніх справ*

Правове регулювання відносин за участю суб'єктів, які є посадовими особами господарських товариств (йдеться про товариства з обмеженою відповідальністю – ТОВ, та товариства з додатковою відповідальністю – ТДВ) є проблематикою, яка є актуальною з огляду на правозастосування існуючих норм корпоративного права. З'ясування правової природи відносин між членами органів управління і юридичною особою має важливе значення, адже від цього залежить, яке саме законодавство слід застосовувати до цих відносин.

Статус посадової особи ТОВ та ТДВ відповідно до ст. 42 Закону України «Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю» є члени виконавчого органу, наглядової ради, а також інші особи, передбачені статутом товариства [1]. Відповідно, ці особи набувають статус учасника корпоративних відносин на підставі рішення уповноваженого органу

товариства про обрання її членом одного із зазначених органів. Конституційний Суд України у рішенні №1-рп/2010 від 12 жовтня 2010 року наголошує, що специфічність статусу члена виконавчого органу полягає у тому, що він здійснює функції управління товариством, в межах корпоративних, а не трудових відносин [2].

Припинення повноважень зазначених посадових осіб товариства також відбувається на підставі рішення уповноваженого органу господарського товариства з метою припинення або запобігання негативного впливу на діяльність товариства та обумовлюється специфічним статусом цих посадових осіб, які отримали право на управління товариством. Правовою підставою для припинення відносин є частина 3 ст. 99 Цивільного кодексу України, згідно з якою повноваження члена виконавчого органу можуть бути в будь-який час припинені або він може бути тимчасово відсторонений від виконання своїх повноважень.

У разі видання наказу про прийняття особи на роботу або укладання трудового договору (контракту) з посадовою особою виникають трудові відносини. За змістом частини 12 ст. 39 Закону України «Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю» у редакції Закону України №1667-IX від 15.07.2021 року з одноосібним виконавчим органом та кожним членом колегіального виконавчого органу укладається цивільно-правовий або трудовий договір (контракт). Договір (контракт), що укладається з одноосібним виконавчим органом та членом колегіального виконавчого органу, від імені товариства підписує особа, уповноважена на таке підписання загальними зборами учасників.

Однак, однозначно не можна стверджувати про те, що відносини між посадовою особою та товариством є трудовими з огляду на наявність трудового договору. Так, Верховним судом України розглядалась справа про поновлення на роботі та оплату за час вимушеного прогулу за фактичними обставинами якої позивач обіймала посаду генерального директора на підставі трудового договору та була звільнена на підставі наказу у зв'язку з припиненням повноважень на підставі п. 5 ст. 41 Кодексу законів про працю України. У постанові Верховного Суду України від 07 лютого 2018 року у справі №711/5711/16-ц/ суд зазначив, що той факт, що члени колегіального виконавчого органу чи його одноосібний керівник перебувають у трудових відносинах із товариством, не встановлює пріоритет трудового регулювання над цивілістичним, оскільки до цих відносин не може застосовуватись модель «роботодавець-працівник», властива трудовим відносинам [3].

Доречно відмітити, що частина 13 ст. 39 Закону України «Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю» передбачає, що повноваження одноосібного виконавчого органу чи голови колегіального виконавчого органу можуть бути припинені або він може бути тимчасово відсторонений від виконання своїх повноважень лише шляхом обрання нового одноосібного виконавчого органу чи голови колегіального виконавчого органу або тимчасових виконувачів їхніх обов'язків. У разі

припинення повноважень одноосібного виконавчого органу або члена колегіального виконавчого органу договір із цією особою вважається припиненим. Статутом товариства може бути передбачено вимогу про обрання нових членів чи тимчасових виконувачів обов'язків для всіх членів колегіального виконавчого органу. Статтею 42 цього Закону України визначені ряд додаткових підстав для розірвання товариством договору (контракту) з такою особою без виплати компенсації: розголошення інформації, що стала відома у зв'язку з виконанням посадових обов'язків та становить комерційну таємницю товариства чи є конфіденційною; конфлікт інтересів є конфлікт між обов'язком посадової особи діяти добросовісно і розумно в інтересах товариства в цілому та приватними інтересами посадової особи або її афілійованих осіб тощо.

У цілому вважаємо, що відносини з особами, які набули статусу посадових осіб товариства, виконують функції органу управління є корпоративним, та, відповідно підлягають регулювання нормами ЦК України і Закону України «Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю».

### Література

1. Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю: Закон України від 6 лютого 2018 року № 2275-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2275-19#n259>
2. Рішення Конституційного Суду України № 1-рп/2010 від 12.01.2010 у справі за конституційним зверненням товариства з обмеженою відповідальністю «Міжнародний фінансово-правовий консалтинг» про офіційне тлумачення частини третьої статті 99 Цивільного кодексу України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v001p710-10#Text>
3. Постанова Верховного Суду України від 07 лютого 2018 року у справі № 711/5711/16-ц/. Єдиний державний реєстр судових рішень. URL: <https://reyestr.court.gov.ua/Review/69710205>

## ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВ В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

**Піх М.З.**, канд. екон. наук

**Струсь С.Р.**

*ВСП «Львівський фаховий коледж харчової і переробної промисловості» Національного університету харчових технологій*

В останні роки дані щодо економічної, соціальної та політичної ситуації у світовому та національному просторі показували погіршення стану економічної безпеки держави та підприємства зокрема. За останні 20 років

світова економіка стала більш інтегрованою і разом з тим більш нестабільною. Збільшення глобальної взаємозалежності країн на світовому рівні приводить до зростання вразливості національної економіки щодо інших країн, у той час як окрема економічна спеціалізація, заснована на принципі «порівняльної переваги», іноді передбачає проведення серйозних економічних реформ та хворобливу адаптацію виробничої системи окремого підприємства до країни в цілому. Крім того, з кожним роком відзначається значне збільшення міждержавних потоків капіталу, що також підриває стабільність національної економіки в період кризи, оскільки країни, що розвиваються стикаються з більш значними і водночас непостійними потоками капіталу та їх здатність протистояти їм за допомогою фінансового контролю серйозно обмежена [1].

Тематика економічної безпеки окремого підприємства у розвитку глобалізації досить актуальна сьогодні. Процеси глобалізації інтегрують економіки світу в єдину мережу, яка в свою чергу впливає на окремі підприємства де конкурентна боротьба не припиняється ніколи, і тому атаки конкурентів можуть бути постійними.

Світ стикається зі змінами, які глибоко впливають на навколишнє середовище та кожен аспект людського життя. В даний час з 7,7 мільярда людей у світі 588 мільйонів людей живуть в умовах крайньої бідності, 820 мільйонів страждають від голоду, а 2,5 мільярда страждають від тієї чи іншої форми дефіциту живильних мікроелементів. Населення також росте, старіє та мігрує до міст, що позначається на сільськогосподарському виробництві та попиті на продукти харчування. Це змінює спосіб роботи ринкових ланцюжків, але також змінює світ навколо нас через надмірну експлуатацію природних ресурсів та потенційно катастрофічну деградацію земель, а також наслідки зміни клімату для продовольчої безпеки у світі. Крім того, нерівність, дискримінація та порушення прав людини, включаючи право на достатнє та безпечне харчування, посилюють вплив, особливо на дрібних фермерів [1].

Скандали у політичній сфері, що виникають у зв'язку з незаконним використанням іноземних капіталів у нашій країні або відкриттям чиновниками секретних рахунків та бізнесу в офшорних зонах, що має місце в даний час в Україні, непродумана політика іноземних запозичень є індикаторами відсутності «безпечної» економічної політики щодо підприємства. На думку фахівців, найсильнішими загрозами економічної безпеки підприємства є: сильна диференціація рівня доходів населення; погіршення структури потреб населення через зменшення споживання білкових продуктів; зростання кількості бідних, доходи яких внаслідок інфляції опустилися нижче за рівень прожиткового мінімуму.

З проблемою економічної безпеки тісно взаємопов'язана проблема безробіття, оскільки зниження виробництва веде до скорочення робочих місць.

Загалом, узагальнивши основні загрози економічної безпеки підприємства, пов'язані з процесами глобалізації, можна зробити висновок у тому, що вони охопили найважливіші сфери економіки країни в цілому і окремого підприємства зокрема та основи життєдіяльності людини.

Елементами економічної безпеки підприємства є фінансова, технологічна, соціальна, транспортна, енергетична, промислова, інвестиційна, зовнішньоекономічна, та продовольча безпека.

Фінансовий компонент економічної безпеки України полягає у можливості її органів забезпечувати стійкість економічного розвитку держави, водночас нейтралізуючи вплив світових криз, тіньових структур на економічну та політичну систему.

У міру того, як глобальні виробничі системи відчувають нову хвилю технічного прогресу та інновацій, з'являються нові виробничі можливості та умови праці. Технологія автоматизації замінює людину-оператора на підприємстві, створюючи нові робочі місця, які потребують різних навичок. Майбутнім операторам потрібні знання в галузі низьких технологій та навички роботи з інформаційними технологіями у поєднанні з можливостями безперервного навчання та перепідготовки. Технологія створює нові відносини між людьми та машинами [2].

Великі дані дають уявлення про підвищення продуктивності та прийняття рішень за допомогою попереджень у режимі реального часу. Відкритий обмін інформацією допомагає підвищити прозорість та довіру між несумісними групами зацікавлених сторін у харчовій промисловості.

У сучасних умовах особливе значення у забезпеченні економічної безпеки держави мають зовнішні загрози. Головними причинами зовнішніх загроз економічній безпеці підприємства в результаті глобалізації виділимо такі: стрімкий розвиток процесу транснаціоналізації економічних зв'язків, інтернаціоналізації світового господарства; зростаюча автономність великих суб'єктів економіки, які мають великі можливості впливу на господарські процеси підприємств; високий ступінь мобільності та взаємозв'язку фінансових ринків з урахуванням нових інформаційних технологій.

### **Література**

1. Нгуен Тхі Вінь, Гарнов А.П. Особливості інвестицій у харчовій промисловості в умовах цифровізації // Економіка, підприємництво та право. – 2020. – Том 10. – № 7. – С. 2045-2062
2. Лещенко В.В., Дьяков А.А. Вплив глобалізації на публічне управління: наслідки для України [Електронний ресурс] // – URL: [http://www.e-patp.academy.gov.ua/2015\\_1/5.pdf](http://www.e-patp.academy.gov.ua/2015_1/5.pdf).

## НЕУСТОЙКА ЯК СПОСІБ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИКОНАННЯ ДОГОВІРНИХ ЗОБОВ'ЯЗАНЬ

**Пономарьова М.І.**

*Національний університет харчових технологій*

Важливою складовою правової системи України є інститут забор'язального права. Належне дотримання закону та забор'язань означають, що сторони дотримуються та виконують покладені на них обов'язки відповідно до договору.

Згідно Цивільного кодексу України (далі – ЦКУ) у статті 546 передбачено такі види забезпечення виконання забор'язань як: неустойка, порука, гарантія, застава, притримання, завдаток та право довічної власності. Але цей перелік не обмежений, тому сторони договору можуть обговорювати інші види забезпечення виконання договірних забор'язань. Залежно від значення договірного забор'язання, можна обирати різні за способом, за вимогою сторін можна отримати кілька забезпечень [1].

В наш час сферу господарювання неможливо уявити без укладання договорів між суб'єктами господарювання. Згідно статті 547 ЦКУ правочин щодо забезпечення виконання забор'язання вчиняється обов'язково у письмовій формі, інакше він буде нікчемним. Для забезпечення реалізації прав та своїх інтересів використовуються різні способи забезпечення виконання забор'язань [1].

Один із основних та найпоширенішим видом забезпечення виконання договору є неустойка. За даними статті 549 ЦКУ [1] неустойкою є грошова сума або інше майно, які боржник повинен передати кредиторі у разі порушення боржником забор'язання. Зазвичай, неустойка застосовується у вигляді пені або штрафу. Відмінність між ними у тому, що штраф нараховують у відсотках від суми невиконаного або неналежно виконаного забор'язання, а пеня обчислюється у відсотках від суми несвоєчасно виконаного забор'язання, за кожен день його прострочення. Неустойка зручна тим, що, по-перше, розмір неустойки визначають сторони договору, а по-друге, підставою для її стягнення буде факт порушення договору.

Спираючись на посібник «Словник цивільного права», на думку Грін О.О. можна розрізнити такі чотири види неустойки як:

1. Залікова – найпоширеніший вид неустойки.
2. Штрафна – на відмінну від залікової, застосовується до всього забор'язання.
3. Альтернативна – суб'єкт стягує або неустойку, або збитки. Цей вид найменш поширений на практиці.
4. Виключна – стягується лише неустойка. Зазвичай її використовують транспортні організації для захисту претензій від своїх клієнтів [2].

Розглянувши статтю 551 ЦКУ, відзначимо, що предметом неустойки є гроші і майно. Але, грошова сума, яка є предметом, обов'язково повинна бути закріплена законом [1].

Зокрема, невід'ємним фактом є стягнення неустойки. Для процесу стягнення є ключовим значенням є договір. Саме він визначає розмір неустойки і порядок її стягнення, таке право сторонам надає ч.4 статті 231 Господарського кодексу України.

### **Література**

1. Цивільний кодекс України: Закон України від 16 січня 2003 р. № 435-IV URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15> (дата звернення: 9.11.2021).

2. Грін О. О. Словник цивільного права: словник. Ужгород: ПП Данило С.І., 2009. 436с.

*Науковий керівник – Крамаренко О.М.*

## **ПОНЯТТЯ СУДОВОГО ЗАХИСТУ ПРАВ І ЗАКОННИХ ІНТЕРЕСІВ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА**

**Рудовська П.**

*Національний університет харчових технологій*

У сучасних умовах європейського вектору зовнішньої політики України, актуальними є питання формування правової свідомості суб'єктів підприємництва. Задля такого формування важливим аспектом залишається розуміння права на судовий захист прав і законних інтересів підприємців. Стаття 13 Конституції України містить безпосередню вказівку на те, що держава забезпечує захист всіх прав суб'єктів права власності і господарювання. Господарський кодекс України передбачає гарантії і способи захисту прав і законних інтересів суб'єктів господарювання.

У науковій літературі на важливості поняття судового захисту прав і законних інтересів підприємців наголошувало чимало українських та зарубіжних вчених. Так, А.М. Соловійова справедливо зазначає, що необхідно створити необхідні умови для належного захисту прав і законних інтересів суб'єктів господарювання [1, с. 14-16]. Серед науковців, які наголошують на проблемності питання гарантії і способи захисту, можна назвати: Е.Н. Білоусова, М.І. Клеандрова та ін. [2, с. 14-16; 2, с. 11; 3, с. 480]. Але проблема формування наукового та практично необхідного правового розуміння судового захисту прав та інтересів суб'єктів підприємництва ще до теперішнього часу не є вирішеною. У процесі нашого дослідження цього питання нами були використані загальнонаукові методи дослідження, серед яких: метод аналізу (було проаналізовано нормативно-правові джерела щодо

предмету дослідження), метод синтезу (було виокремлено найбільш ґрунтовні юридичні конструкції нормативно-правового та наукового характеру) та ін. Крім того, за допомогою порівняльно-правового методу дослідження було проаналізовано нормативно-правові джерела іноземних держав.

Судовий захист прав і інтересів суб'єктів підприємництва займає особливе місце серед інших форм захисту, але викликає чимало спорів. Такі дискусії починаються з критики бюрократичності та довготривалості процесу судового захисту та як правило, формують негативне ставлення населення до судової системи в цілому. Важливість судового захисту підприємців пов'язана з високим рівнем ризиків підчас здійснення підприємницької діяльності, а також із наявністю у судових органів достатнього об'єму повноважень для такого захисту, забезпеченості виконання рішень судів державним примусом тощо.

Дослідження питання поняття судового захисту прав і законних інтересів суб'єктів підприємницької діяльності дозволяє з'ясувати сутність самого поняття «захист», «правовий захист», «захист прав і інтересів», «судовий захист». Такі поняття вживаються в статтях 13, 24, 32, 36, 44, 46, 55, 59 Конституції України [4].

Відповідно до ст. 7 Закону України «Про судоустрій і статус суддів» кожному гарантується захист його прав, свобод і законних інтересів незалежним і неупередженим судом, створеним відповідно до закону [5].

У чинному законодавстві України терміни «захист», «захист прав», не дивлячись на часте використання, як правило, носять достатньо абстрактний характер. У контексті змісту законодавчих норм він найчастіше означає обов'язок держави, його органів захищати ті або інші права, або мова йде про гарантіях, заходах охорони тих або інших ще не порушених прав.

Дана норма показує, що законодавець відносить до захисту прав суб'єктів підприємництва і захист вже порушених або оспорюваних прав, а також застосування заходів, направлених на запобігання порушення. При цьому законодавець веде мову як про захист прав, так і про захист інтересів, що охороняються законом.

Звернемо увагу, що до поняття захисту прав і законних інтересів суб'єктів підприємництва слід відносити як реальні права, так і порушені або оспорювані. Реальний захист конкретних порушених (оспорюваних) прав і визнаних законом інтересів повинен бути здійснений так, щоб це не наносило збитку економічному стану суб'єкта підприємництва в цілому. І тут не можна не враховувати важливість реалізації у процесі захисту прав і законних інтересів суб'єктів підприємництва специфічних принципів, характеристик господарського судочинства, властивих йому з моменту виникнення спеціального порядку розгляду економічних спорів. Зокрема, необхідність швидкого (свочасного) розгляду спору. Відомо, що у сучасних економічних умовах навіть при винесенні відповідного рішення про захист порушеного

права за умови невчасного вирішення спору суб'єкта підприємницької діяльності може бути заподіяно значну економічну шкоду.

Як же відбувається нормативно-правове регулювання поняття захисту прав і законних інтересів суб'єктів підприємництва у законодавстві зарубіжних держав? У більшості нормативно-правових актів зарубіжних держав поняття судового захисту розкривається через категорію «інтерес». Так, наприклад, в Конституції Швейцарії неодноразово вжито термін «інтерес». Подібний законодавчий підхід має місце в інших європейських державах – Франція, Німеччина, Чехія, Боснія та Герцеговина тощо. Крім того, у ст. 8 Конституції Китайської Народної зазначено, що держава охороняє законні права й інтереси господарських організацій.

Виходячи з вищевикладеного, пропонується під судовим захистом прав і законних інтересів суб'єктів підприємництва розуміти діяльність судових органів щодо відновлення або визнання порушених чи оспорюваних прав і законних інтересів суб'єктів підприємництва, а також на превенцію правопорушень шляхом справедливого і своєчасного розгляду певної категорії спорів у розумні строки.

### Література

1. Soloviova A. Law: basic aspects. Vinnysia. 2020. 108 p.
  2. Клеандров М.И. Арбитражный процесс: учебник. Москва : Юристъ, 2003. 381 с.
  3. Белоусов Е. Н. Договор страхования хозяйственных рисков: дис. канд. юрид. наук: спец. 12.00.04 «Хозяйственное право, хозяйственно-процессуальное право». Харків: Нац. юрид. акад. України ім. Ярослава Мудрого, 1997. 163 с.
  4. Конституція України: Закон України від 28.06.1996 р. Відомості Верховної Ради України. 1996. № 30. Ст. 141.
  5. Про судоустрій і статус суддів: Закон України від 07.07.2010 р. Відомості Верховної Ради України. 2010. № 41; 41-42; 43; 44-45. Ст. 529.
- Науковий керівник – д-р юрид. наук Соловйова А.М.*

## **ВЛАСНІСТЬ ЯК ОСНОВА ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: ПИТАННЯ КРИМІНАЛЬНО-ПРАВОВОЇ ОХОРОНИ**

**Соловйова А.М.**, д-р юрид. наук  
*Національний університет харчових технологій*

Розвиток економічних відносин залежить від багатьох факторів, одним із яких є правове регулювання та охорона відносин власності. Аналіз історії кримінально-правової охорони власності в світі показав історичну ретроспективу кримінально-правової охорони власності, яка ґрунтується не

лише на кримінально-правових нормах про кримінальні правопорушення проти власності та їх прогресивному перетворенні, а й на тих соціокультурних, економічних та політичних чинниках, які безпосередньо впливали на законодавчі підходи до кримінально-правової охорони власності у різні історичні періоди. Необхідним є дослідження норм щодо кримінально-правової охорони власності в контексті основних періодів історичного розвитку країн світу: 1) період Стародавнього світу, який ведеться з виникнення перших держав (IV ст. до н.е. – V ст. н.е.), 2) епоха Середньовіччя V – XV ст., 3) епоха Нового часу (рубіж XV – XVI – поч. XX ст.), 4) період Новітнього часу (з поч. XX ст.).

Методами дослідження виступали загальнонаукові, філософські та ін. Але основним став порівняльно-правовий метод. На його основі, з використанням історичного, географічного та нормативних критеріїв, з метою комплексного порівняльно-правового дослідження кримінально-правової охорони власності, нами здійснено систематизацію кримінально-правових систем, з виділенням: I. Романо-германської правової сім'ї: 1) романська правова група; 2) німецька правова група; 3) нордична правова група; 4) латиноамериканська правова група; 5) правова група країн пострадянського простору; 6) балтійська правова група; 7) слов'янська правова група. II. Англо-американської правової сім'ї: 1) англійська правова група; 2) американська правова група. III. Релігійної правової сім'ї: 1) мусульманська правова група; 2) індуська правова група. IV. Традиційної правової сім'ї: 1) африканська правова група; 2) далекосхідна правова група. V. Правових систем змішаного типу: 1) правова група конвергенції англо-американської і романо-германської правових сімей; 2) правова група конвергенції англо-американської правової сім'ї та мусульманської правової групи; 3) правова група конвергенції романо-германської правової сім'ї та мусульманської правової групи. Під систематизацією правових систем країн світу на кримінально-правові сім'ї та правові групи з метою порівняльного дослідження кримінально-правової охорони власності нами запропоновано розуміти наукову абстракцію, отриману шляхом логічного визнання пріоритетними певних ознак об'єктів дійсності.

За результатами проведеного дослідження теоретичних підходів до розуміння власності як соціально-економічного та правового явища встановлено, що традиційне розуміння власності потребує перегляду, оскільки подальший розвиток технологій вимагає включення до об'єктів кримінально-правової охорони, в тому числі, нематеріалізованої цінності, яка не має фізичної (матеріальної) форми, але має економічну цінність. У результаті аналізу зарубіжного кримінального законодавства про кримінальні правопорушення проти власності, а також вивчення зарубіжної судової практики та кримінально-правової доктрини, виявлено тенденцію до розширення кола об'єктів кримінально-правової охорони в межах кримінально-правової охорони власності.

Проведений порівняльний аналіз кримінально-правової охорони

власності за законодавством країн романської правової групи показав певну спільність підходів до кримінально-правової охорони в середині цієї правової групи та дозволив на цій підставі виділити дві основні групи: 1) кримінально-правова охорона власності за КК Франції, країн Бенілюксу (особливість групи – наявність родового поняття крадіжки, наявність складу кримінального правопорушення не притаманного КК України – одержання послуги з використанням обману); 2) кримінально-правова охорона власності за КК Іспанії, Італії, Португалії (особливість групи – наявність складів кримінальних правопорушень крадіжки та розбою). Дослідження судової практики країн романської правової групи показало наявність тенденції до кваліфікації діянь, спрямованих на нематеріалізовані цінності, в тому числі, об'єкти віртуального світу.

Проаналізовано кримінально-правову охорону власності за законодавством німецької правової групи з позицій кримінально-правової компаративістики, що дозволило до особливостей кримінально-правової охорони віднести: 1) особливості щодо систематизації, наявності складів кримінальних правопорушень не відомих українському кримінальному закону (одержання послуги з використанням обману); 2) особливості щодо окремих юридичних конструкцій кримінальних правопорушень проти власності (юридична конструкція крадіжки є формальною за КК ФРН); 3) особливості щодо конструювання кваліфікованих видів кримінальних правопорушень проти власності; 4) поширення у німецькій кримінально-правовій доктрині щодо розуміння власності «концептуальної відносності у кримінальному праві».

Проведений порівняльно-правовий аналіз норм про кримінальні правопорушення проти власності за законодавством США та України показав: 1) в силу особливостей федералізму США не можна говорити про якусь єдину чи однорідну систему кримінальних правопорушень проти власності; 2) відсутність єдиної термінології про кримінальні правопорушення проти власності; у законодавстві деяких штатів вживається термін «theft» (крадіжка) (Північна Дакота, Канзас, Делавер, Невада, Техас, Флорида, Огайо, Аляска, Іллінойс та інші), у законодавстві інших вживається термін – «larceny» (викрадення) (Міссісіпі, Каліфорнія, Нью-Йорк та інші); 3) терміни «larceny» і «theft» не є синонімами; «larceny» збірне поняття, яким охоплюється більш широке коло діянь; 4) відсутній єдиний підхід до системи кримінальних правопорушень проти власності (законодавець штату Каліфорнії відніс розбій не до кримінальних правопорушень проти власності, а до кримінальних правопорушень проти особи); 5) наявність нетипового для України складу кримінального правопорушення – «незаконне отримання послуг», у кримінальних законах штатів Мен, Техас, Нью Йорк, Алабама та інші; 6) наявність нетипового для України складу кримінального правопорушення – незаконна персонація з корисливою метою в кримінальних законах штатів Флорида, Оклахома, Род-Айленд, Вірджинські острови, Коннектикут та ін.

Таким чином, систематизовано основні тенденції щодо кримінально-правової охорони власності в зарубіжних країнах на таких рівнях: 1) законодавчому – щодо напрямів удосконалення нормативної регламентації з урахуванням використаних у нормах КК специфічних засобів відображення вчиненого діяння та його кримінально-правових наслідків; 2) доктринальному – щодо напрямів удосконалення дефініції правових понять, удосконалення нормативних приписів та юридичних конструкцій; 3) правозастосовному – щодо напрямів удосконалення кваліфікації кримінальних правопорушень проти власності. Виокремлено основні напрями вдосконалення нормативної регламентації кримінальної відповідальності за посягання на власність на концептуальному, соціально-юридичному та техніко-юридичному рівнях. Зроблено висновок про необхідність усунення недоліків законодавчої техніки у розділі VI Особливої частини КК України як на спеціально-юридичному, так і на техніко-юридичному рівнях: у ч.1 ст. 189 – словосполучення «близькі родичі» доцільно замінити на словосполучення «близька особа»; у ч.1 ст. 190 слова «шляхом обману» замінити на слова «з використанням обману»; не виправдане вживання множини: у ч. 4 ст. 187, ч. 4 ст. 189, ст. 196 та ін. – слова «тілесних ушкоджень» замінити на слова «тілесного ушкодження»; ч. 3 ст. 191, ч. 4 ст. 191, ч. 5 ст. 191 слово «дії» замінено на слово «дія»; у ч. 2 ст. 192, ч. 2 ст. 194<sup>1</sup> – словосполучення «ті самі діяння» замінено на словосполучення «те саме діяння».

## **ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ КОНДИТЕРСЬКОЇ ТА ХЛБОПЕКАРСЬКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ**

**Страшинська Л.В.**, д-р екон. наук

**Шеремет О.О.**, д-р екон. наук

*Національний університет харчових технологій*

Харчова промисловість є галуззю, що орієнтована на задоволення базових потреб громадян, тому вона менше за інші галузі схильна до значних коливань і характеризується відносно стабільним попитом. У складі харчової промисловості кондитерська галузь, навпаки, більше орієнтована на задоволення додаткових потреб споживача, і безпосередньо залежить від рівня життя і доходів населення.

3 липня 2021 р. в Україні спостерігається зниження обсягів виробництва кондитерської продукції. Зокрема, обсяги виробництва карамельної та шоколадної груп скоротилися у липні 2021 р. на 25,9% у порівнянні з аналогічним періодом попереднього року. В серпні скорочення продовжилось, його темпи становили 12,5% в порівнянні з серпнем 2020 р. Таке падіння обсягів виробництва даних груп товарів є рекордним за останні

роки. Крім того, спостерігається рекордне зростання обсягів імпорту солодошів, зокрема, за перше півріччя цей показник збільшився на 28,8%. Аналогічні показники негативної динаміки фіксувалися і в 2014 р., але тоді це пояснювалося закриттям російського ринку і початком війни.

Головною причиною різкого зменшення обсягів виробництва солодошів є різке зростання ціни на український цукор, який вже протягом року є найдорожчим у світі, а імпорт цукру з-за кордону заблокований надвисоким митом.

Найбільші темпи падіння обсягів виробництва спостерігались в липні, коли при ціні цукру на Лондонській біржі 424 дол. за тонну українські виробники були змушені закуповувати цукор у вітчизняних компаній по 778 дол. за тонну. Тобто в липні цукор українського виробництва був дорожчим на 83,5% порівняно зі світовими цінами. Отже, на сьогодні дешевше виробляти цукерки в Польщі або в Росії, оскільки місцеві виробники мають доступ до значно дешевшої сировини, ніж українські виробники.

Не в кращому становищі перебувають і підприємства хлібопекарської галузі, які споживають близько 18 тис. т цукру на рік. Збільшення витрат на цукор в перерахунку на рік по галузі становить майже 200 млн. грн. Хлібопекарська галузь лише в першому кварталі 2021 р. втратила 4,2% обсягів реалізації хлібобулочної продукції та 7,8% обсягів реалізації кондитерських виробів. У натуральному виразі це становить 8,4 тис. т продукції [1, С.5].

Продукція хлібопекарської галузі відноситься до соціально значимих товарів. Значна кількість її споживачів належать до соціально вразливих верств населення, які дуже чутливі до зростання цін на продукти. У зв'язку із цим підприємства галузі не можуть в повній мірі компенсувати втрати від збільшення собівартості продукції, і тому на теперішній час значна частка асортименту галузі є збитковою.

Українські харчові асоціації навесні зверталися до уряду з проханням ухвалити законопроект, яким пропонувалося тимчасово (до нового врожаю) дозволити ввезення цукру з 0% ставкою мита в межах невеликої квоти 60 тис. т (що становить менше 5% від загального обсягу споживання в Україні), аби забезпечити країну від дефіциту та стримати шокове зростання цін. Однак навіть в умовах недостатніх обсягів виробництва українського цукру у попередньому маркетинговому році влада не дослухалась до прохання представників переробних галузей та виробників кондитерської продукції щодо тимчасового зниження митної ставки на імпорт цукру, розмір якої нині становить 50%. Законопроект №5673 «Про встановлення тарифної квоти на ввезення в Україну цукру білого» був зареєстрований у парламенті 18 червня поточного року, але профільний парламентський комітет та уряд його не підтримали. Через позицію влади, спрямовану на підтримку сформованої в Україні цукрової олігополії, підприємства переробних галузей та виробники кондитерської продукції ризикують швидкими темпами втратити значну частину як внутрішнього, так і зовнішнього ринків.

Новим викликом як для кондитерської, так і для цукрової галузей є значне зростання вартості природного газу. У поточному році підвищення вартості тарифів на газ відбувалося щомісяця. Якщо у квітні ця ціна становила 7 грн. за кубометр, то на жовтень постачальники газу пропонували його вже по 27 грн. При цьому у собівартості виготовлення цукру близько 30% становлять витрати на придбання газу, а у виробництві кондитерської продукції ця частка у собівартості при нинішній вартості газу зростає з 3–4% до 10–12%. У зв'язку з цим прогнозується подальше зростання цін на кондитерську продукцію на 5–7%, при тому, що з початку року ці вироби вже подорожчали на 25–30% [1, С.5].

Отже, на розвиток ринку кондитерських і хлібопекарських виробів впливає безліч факторів, які необхідно враховувати вітчизняним підприємствам. Поширення ідей здорового способу життя, нинішній стан економічної, політичної ситуації в Україні й особливо ситуації з пандемією, яка на сьогодні є суттєвим стримуючим фактором розвитку, не сприяє активному розвитку бізнесу. В цих умовах держава повинна докласти всіляких зусиль для підтримки вітчизняних товаровиробників, в тому числі здійснюючи виважену політику регулювання цін.

### Література

1. Гук П. Пекарі і кондитери страждають через дорогий цукор. Хлібний і кондитерський бізнес. №8 (91). 2021. С.5.
2. Мокряков А. Огляд ринку кондитерських борошняних виробів України. Хлібний і кондитерський бізнес. №8 (91). 2021. С.14–22.
3. Тренды-2021 на рынке хлебобулочных и кондитерских изделий. Хлібний і кондитерський бізнес. №5 (88). 2021. С.22–26.

### ОБМЕЖЕННЯ ПРАВ ЛЮДИНИ В БІЗНЕС-СФЕРІ

**Ткаченко О.М.**, канд. екон. наук

*Національний університет харчових технологій*

Проголосивши в 1996 році Конституцію, держава Україна взяла на себе ряд обов'язків та гарантій щодо дотримання та забезпечення прав і свобод своїх громадян. Серед інших прав, які були закріплені Конституцією України, в тому числі було задекларовано право кожного на здійснення підприємницької діяльності, що не заборонена законом (ст. 42 Конституції України) [1].

Забезпечуючи реалізацію громадянами цього права, зі свого боку держава, взяла на себе гарантії щодо вільного вибору такої діяльності, вільного розпорядження прибутком, свободи конкуренції між підприємцями, захисту прав споживачів від проявів несумлінної конкуренції та монополізму

в будь-яких сферах підприємницької діяльності, здійснення контролю за якістю і безпечністю продукції та усіх видів послуг і робіт.

Слід зазначити, що і Цивільним кодексом України, і Господарським кодексом України передбачено, що кожен громадянин України, який досяг повноліття або ж вважається таким що набув повну цивільну дієздатність, може реалізувати своє право на підприємницьку діяльність як суб'єкт підприємницької діяльності через реєстрацію як підприємець. Фізична особа може займатися підприємницькою діяльністю без створення юридичної особи якщо вона пройшла державну реєстрацію як підприємець, в порядку встановленому чинним законодавством. [2, ч. 2 ст. 50; 3, ч. 1 ст. 128]

Право займатися підприємницькою діяльністю може бути обмежено в безлічі випадків, визначених законом. А саме, щодо:

- певних видів діяльності (зокрема, тих, для здійснення яких необхідне отримання ліцензії);
- деяких категорій громадян (зокрема, депутати, посадові та службові особи органів державної влади, органів місцевого самоврядування);
- певних видів поведінки, зумовленої необхідністю підтримання економічної конкуренції і недопущення монополізації (зловживання монопольним становищем на ринку; неправомірне обмеження конкуренції; недобросовісна конкуренція);
- свободи договірних відносин (обмеження на укладання певних угод, звуження договірних умов).

Окрім того, в умовах пандемії коронавірусної хвороби COVID-19 та її більш агресивного різновиду – штаму «Delta» можливе обмеження прав громадян України, в т.ч. конституційних прав і права на здійснення підприємницької діяльності.

Коронавірусна хвороба спричинила додаткові ризики для прав людини, які полягають у загрозах для життя і здоров'я, хвилі дезінформації, втраті роботи або заробітку, посиленні нагляду з боку урядів (у тому числі з використанням розроблених бізнесом мобільних додатків), збільшенні навантаження по догляду за дітьми та членами родини, зупиненні роботи підприємств, перебоях у ланцюгах поставок, неможливості вільного пересування, корупційних скандалах й проявах недоброчесної конкуренції, завищених цінах на ключові товари й послуги, фактах дискримінації, утисків та переслідувань тощо.

Обмеження прав та основоположних свобод людини може бути викликано з метою захисту життя і здоров'я людей через зобов'язання держави вчиняти дії, що вимагають обмеження таких прав і свобод. Так, ст. 5 Конвенції про захист прав людини і основоположних свобод [4] передбачає, що попередження поширення інфекційних хвороб є однією з підстав, за якою людина може бути позбавлена свободи. Крім того, захист здоров'я є законною метою, заради якої може бути накладено обмеження на такі права, як: право на повагу приватного і сімейного життя, свободу думки, свободу зібрань і об'єднань, свободу сповідувати свою релігію (статті 8-11 Конвенції),

а також свободу вибору місця проживання або виїзду з будь-якої країни, у тому числі своєї (ст. 2 Протоколу № 4 Конвенції). Щодо обмежень, які застосовуються до інших прав, стандарт, якого необхідно дотримуватись державам, полягає в тому, що такі обмеження мають бути необхідними у демократичному суспільстві й пропорційні меті, яка переслідується.

Потрібно також зазначити, що національне законодавство, а саме Закон України «Про захист населення від інфекційних хвороб» визначає, що карантин – це адміністративні та медико-санітарні заходи, що застосовуються для запобігання поширенню особливо небезпечних інфекційних хвороб, що встановлюються на період, необхідний для ліквідації епідемії чи спалаху особливо небезпечної інфекційної хвороби. Впродовж цього часу можуть змінюватися режими роботи підприємств, установ, організацій, вноситися інші необхідні зміни щодо умов їх виробничої та іншої діяльності. [5, ч. 4 ст. 29]

Отже, задля збереження життя й здоров'я українців, карантинні заходи, що обмежують певні права і свободи громадян, в т.ч. і конституційні права на здійснення підприємницької діяльності, мають право на існування, але за умови їх виправданості, адекватності та з метою суспільної необхідності. Важливо дотримуватися балансу між правом однієї людини та правом всієї нації на здорове існування та безпечне середовище.

### **Література**

1. Конституція України: (офіц. текст: за станом на 26 червня 1996 р.) / Верховна Рада України. – К.: «Преса України», 1997 р. – 80 с.
2. Цивільний кодекс України від 16.01.2003. // Відомості Верховної Ради України, 2003, №№ 40-44, ст.356.
3. Господарський кодекс України від 16.01.2003. // Відомості Верховної Ради України, 2003, № 18, № 19-20, № 21-22, ст.144.
4. Конвенція про захист прав людини і основоположних свобод. Конвенцію ратифіковано Законом України № 475/97-ВР від 17.07.97.
5. Закон України «Про захист населення від інфекційних хвороб» від 06.04.2000 // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2000, № 29, ст. 228.

# 2

## СЕКЦІЯ

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

## УПРАВЛІННЯ БІОРЕСУРСНИМ ТА ІННОВАЦІЙНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ СОНЯШНИКУ В АГРОПРОМИСЛОВОМУ КОМПЛЕКСІ

Данкевич А.Є., д-т. екон. наук  
*Національного університету харчових технологій*

Маючи значний аграрний потенціал, будучи світовим лідером у виробництві соняшнику та соняшникової олії Україна продовжує залишатись сировинним придатком світу. Сьогодні тільки з 10% лушпиння соняшнику виробляється електроенергія, решта або спалюється при відкритому вогні або в печах з відносно низьким ККД без дотримання екологічних норм чи продається.

Зміни клімату посприяли масштабному росту посівів соняшнику в Україні, 6,3 млн. га ріллі стали придатні для вирощування соняшнику і дозволили накопити велику кількість побічної продукції, потенціал якої колосальний. Наявне лушпиння соняшнику може забезпечити річну потребу 4,3 млн чоловік в електроенергії, зменшивши при цьому енергозалежність від імпорту газу на 1 млрд м<sup>3</sup>. При цьому формується нова додана вартість, як мінімум плюс 20% до рентабельності виробництва, поліпшується екологія та економіка. З наявного попелу можна отримати 47 тис. тонн комплексних органічних добрив придатних для використання в органічному виробництві, а це покриття 240 тис.га сільськогосподарських земель, поліпшення їх родючості виробництво екологічно чистих продуктів харчування і вирішення питання утилізації відходів [1, 2].

Відходи соняшнику у вигляді органічних добрив можуть посприяти зменшенню антропогенного впливу на природу, зокрема подолання таких негативних явищ як закислення ґрунтів викликане надмірними дозами внесення мінеральних добрив, зниженню накопичення радіонуклідів в рослинах, оскільки при нестачі калію та кальцію в ґрунті рослини починають інтенсивно поглинати їх «замінники» - цезій і стронцій. Зазначимо, що Чорнобильська аварія призвела до забруднення близько 48 тис квадратних км на території України радіонуклідами <sup>137</sup>Cs і <sup>90</sup>Sr .

Модернізація галузі потребує значних ресурсів: виробничих, людських, фінансових. Тільки, інвестиції в отримання альтернативної електроенергії з лушпиння соняшнику, за нашими оцінка обійдуться в \$1,86 млрд. На сьогодні, в промислових масштабах з дотриманням екологічних вимог в Україні, це під силу тільки агрохолдингам. Прикладом є проект компанії Кернел по генерації електроенергії потужністю до 338 тис. МВт/год [3, 4].

В рік Україна експортує понад 12 тис т фосфатидного концентрату. В той час як потенційна сировинна база дозволяє виробляти близько 42 тис т. Тобто, потенціал відходів по даному сегменту, з різних причин використовується лише 28%. Лінія для виробництва 8 т/добу фосфатидного

концентрату (по готовому продукту) буде коштувати 2 млн доларів. Орієнтовні інвестиції в модернізацію галузі оцінюються у 30 млн дол.

При спалюванні лушпиння соняшнику виділяється в 1,7 рази менше діоксиду вуглецю порівняно з природним газом, що сприяє зменшенню викидів та поліпшенню екологічної ситуації.

Гранульований попіл – екологічно чисте добриво, бо містить значно менше таких токсичних елементів як свинець, кадмій, миш'як, фтор в порівнянні з вмістом цих токсинів в традиційних добривах. З 1 тонною гранульованого попелу у ґрунт може бути внесено від 85,1 кг кальцію, від 49,7 кг магнію, від 37,5 кг сірки, 51 кг загального фосфору, від 209,8 кг загального калію.

Потенціал України по попелу лушпиння соняшнику оцінюється в 50 тис т за підсумками 2020 року. Добрив із попелу при цьому виробляється близько 12 тис т або 30% від сировинної бази. Лінія для виробництва 5 тис т добрив буде коштувати орієнтовано 1 млн доларів. Приблизні інвестиції в модернізацію галузі, з врахування розбудови інфраструктури оцінюються в 10 млн дол. Перепоною у реалізації даних планів є незадовільна якість сировини. Основними причинами цього є: відсутність сучасних котельнь, належної інфраструктури для її зберігання в місцях її формування та логістичні труднощі пов'язані із її доставкою до місць переробки [5].

Для реалізації конкурентних переваг необхідна конструктивна більш прогнозована державна політика у сфері ВДЕ, яка за умов світової економічної кризи повинна стати пріоритетом у системі економічних перетворень. У першу чергу, це стосується розробки стратегії розвитку сектору; удосконалення законодавства та врегулювання відносин власності; вільного доступу кредитування розвитку інфраструктури ринку та розробка шкали мотивів для інвесторів, в першу чергу тих, що вкладають кошти в інноваційні проекти її розвитку.

### Література

1. A. Dankevych, O. Sosnovska, N. Dobrianska, L. Nikolenko, Yu. Mazur, K. (2021) Ingram Ecological and economic management of innovation activity of enterprises. *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*, 5, 112-118. <https://doi.org/10.33271/nvngu/2021-5/118>
2. Dankevych A. Analysis of the investment potential of enterprises in the agricultural sector of the economy. *Problems of theory and methodology of accounting, control and analysis*. – 2017. – Vip. 3. – P. 37-42. – Access mode: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ptmbo\\_2017\\_3\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ptmbo_2017_3_8).
3. Dankevych A. Forming and efficiency of functioning of agrokholdings. Kyiv: NNTs «IAE», 2012, 36 p. <http://eztuir.ztu.edu.ua/handle/123456789/7776?locale-attribute=ru>.
4. Данкевич А.Є. Організаційно-економічні складові раціонального господарювання. *Економіка АПК*. – 2011. – № 6. – С. 22–27.

5. Данкевич А.С. Эффективность использования производных ресурсов в условиях корпоративизации. *АгроИнКом*. – 2011. – № 7-9. – С. 122–125.

## **ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ «ЗЕЛЕНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ» В УКРАЇНІ**

**Ємцева Г.Ф.**

*Національний університет харчових технологій*

Перед Україною жорстко стоїть проблема підвищення енергоефективності економіки та збільшення використання місцевих джерел енергії. Без цього країна потрапить у політичну залежність або не буде спроможною отримувати первинні енергоносії на світовому ринку.

На сьогодні, основне паливо в Україні – це природний газ. Його частка серед первинних енергоресурсів становить близько 40%. Постійне зростання вартості природного газу для всіх категорій споживачів і доведення його до ринкової вартості є однією з основних рушійних сил розвитку біоенергетики в Україні. А внесок відновлюваних джерел енергії в енергобалансі країни становить лише 8,1%, з яких 4,1% – гідроенергетика, 0,63% – біомаса [1].

Біоенергетика (зелена енергетика) – вид відновлюваної енергетики, мета якої – вилучення енергії з біологічних відходів шляхом: спалюванням біомаси; отриманням енергії в процесі бродіння біомаси; отриманням різних видів палива (спирт, газ) при спеціальній обробці біомаси.

В результаті отримуються три основні види біопалива: біоетанол, біодизель та біогаз [1].

Біоетанол є аналогом автомобільного бензину, його виробляють із пшениці, цукрових буряків, тростини, кукурудзи та сої.

Біодизель – вид дизельного палива, що виготовляється з олійних культур: ріпаку або пальмової олії.

Біогаз отримують внаслідок анаеробного розкладання промислових та харчових відходів.

Біопаливо як має переваги, так і створює ризики з погляду екологічної, економічної та соціальної стійкості. Перевагами є: скорочення викидів парникових газів, енергетична безпека та розвиток сільських районів, що являється найважливішими факторами виробництва у всьому світі. Недоліками є побоювання, пов'язані зі збільшенням виробництва біопалива. Це і підвищувальний тиск на ціни продовольства, ризик збільшення парникових газів внаслідок змін у землекористуванні, ризики деградації земель, лісів, водних ресурсів та екосистем. У той же час, зростання попиту на сільськогосподарську продукцію може спричинити збільшення вирубки лісів і використання земель для задоволення попиту, а також пов'язане з цим використання прісної води, добрив і пестицидів з негативними наслідками для навколишнього середовища.

Наприкінці 2012 р. в країнах ЄС було прийнято Директиву, яка обмежує частку біопалива I покоління (одержують із традиційної харчової сировини) та заохочує розвиток біопалива II покоління (його виготовляють із непродовольчої сировини). Біопаливо II покоління має більший потенціал, ніж біопаливо I покоління для скорочення викидів парникових газів, припускаючи відсутність змін у землекористуванні.

У Китаї найбільшою популярністю користується біопаливо III покоління – отримання енергії з водоростей. Біопаливо III покоління допомогло б уникнути проблем конкуренції за продовольство та землекористування, оскільки водорості можна вирощувати на неорних землях у стічній, солоній та підсоленій воді, і вони ростуть дуже швидко. В той же час це виробництво є енергоємним і залишається поки що економічно нежиттєздатним.

На сьогоднішній день найбільшим виробником паливного етанолу у світі є США. За даними EIA (U.S. Energy Information Administration) станом на 1 січня 2021 США налічували 197 заводів з виробництва паливного етанолу, виробнича потужності яких у 2021 році склала 6,64 млрд дал [2].

Україна значно відстає від розвинених країн у плані впровадження біоенергетики, незважаючи на те, що в нашій країні є сприятливі умови для виробництва різних видів біопалива.

За даними Київського інституту відновлюваної енергетики загальний економічно-доцільний потенціал відновлюваних та нетрадиційних джерел енергії в Україні становить, приблизно, 454,4 млрд кВт·год або 59,2 млн т умовного палива (у.п.) на рік. Це приблизно в 2,5 рази більше, ніж сьогоднішні обсяги виробництва електроенергії. Найбільшу частку при цьому мають біомаса та геотермальна енергія – приблизно 30% [3].

Національний план дій щодо відновлюваної енергетики встановив спільну мету щодо розвитку цього сектору в Україні. На частку біомаси при цьому відведено 85% від усіх відновлюваних джерел енергії. Основний потенціал становлять відходи сільського господарства – солома пшениці та ріпаку, стебла кукурудзи та соняшника. Потенціал деревної біомаси – близько 1,63 млн т у.п., що у 7 разів менше за потенціал сільськогосподарських відходів. Перевагою біомаси є її поновлюваний характер та відносна дешевизна порівняно з традиційними паливами. Вартість енергії, що міститься в біопаливі, у 3-17 разів нижча, ніж у газі.

Перспективним напрямком розвитку біоенергетики є вирощування спеціальних енергетичних рослин, що швидко ростуть (енергетична верба, павлонія тощо). Більше того, Україна має додаткові можливості щодо нарощування потенціалу біомаси шляхом досягнення європейського рівня врожайності основних сільськогосподарських культур.

Проте, за рахунок власних коштів Україна не здатна вирішити величезні та складні проблеми, які утворилися у галузі альтернативної енергетики. Щоб залучити інвесторів необхідно, щоб сам інвестор повірив, що в Україні справді існують закони і що ці закони виконуються.

Останніми роками в Україні відбуваються важливі зміни у законодавчій базі сектору біоенергетики. Як напрям для стимулювання розвитку біоенергетики можна передбачити звільнення від оподаткування на 5 років виробників біопалива, теплової та електричної енергії з біологічних видів палив.

### **Література**

1. Енергоефективність та енергозбереження: економічний, техніко-технологічний та екологічний аспекти : колективна монографія / кол. авторів за заг. ред. П. М. Макаренка, О. В. Калініченка, В. І. Аранчій. Полтава : ПП «Астроя», 2019. 603 с.
2. Annual Energy Outlook 2021. URL:<https://www.eia.gov>.
3. «Атлас енергетичного потенціалу відновлювальних джерел енергії України». URL:<https://www.ive.org.ua/>

## **ПРИЙНЯТТЯ ЕФЕКТИВНИХ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В БІЗНЕСІ**

**Кайданович В.В.**

*Національний університет харчових технологій*

В сучасних умовах діяльності бізнес індустрії важливим постає питання, щодо прийняття ефективних управлінських рішень, які відграють позитивну роль у діяльності бізнес процесів.

Управлінське рішення – це певний процес діяльності керівників та менеджерів вищих ланок щодо аналізу проблеми, ситуації, який передбачає вибір шляхів, методів і засобів її вирішення у відповідності з ціллю системи менеджменту на підприємстві [3, с.118].

Першою головною ознакою ефективності управлінських рішень передусім є – концентрація на найважливішій проблемі, ситуації яку треба вирішити протягом короткого проміжку часу. Керівники намагаються приймати декілька важливих рішень (найчастіше до 3 рішень) на вищому рівні концептуального розуміння, тобто відбувається процес повного занурення в проблему, ситуацію.

Другою головною ознакою є послідовність кроків, а саме:

- класифікація проблеми – визначення унікальності проблеми, щодо якої потрібне рішення, визначення періодичності виникнення проблеми;
- визначення проблеми – виокремлення проблеми з поміж усіх бізнес процесів;
- визначення граничного часу її вирішення до настання неповоротних наслідків;

- вирішити що «правильно» а не те, що прийнятно, відповідно до часових меж прийняття рішення;
- вбудовування в рішення проблеми дії по її виконанню;
- перевірка обґрунтованості та ефективності рішення в порівнянні з фактичним розвитком подій;
- контроль виконання.

Прийняття ефективних управлінських рішень в бізнес-процесах вимагає повної концентрації на конкретній ситуації, врахування вимог сьогодення, прийняття рішень можуть покладатися на певні групи, департаменти, команди, які в короткі терміни сформуєть макет ефективного рішення.

Для прийняття ефективних управлінських рішень мають використовуватися сучасні методи, серед них можна виділити експертні та загальнодоступні.

Перша група методів включає в себе:

- метод Делфі – визначається певним збором інформації двома групами людей, перша група – експерти, що представляють свою точку зору на досліджувану проблему; друга група – аналітики, що аналізують точки зору та зводять їх до спільного знаменника [2];
- brainstorm – включає в себе колективний обмін ідеями, думками та варіантами рішення проблеми;
- дискусійні рішення – запрошуються експерти в сферах, які стосуються даного питання, і формуються ідеї рішення проблеми шляхом дискусії;
- складання індивідуальних сценаріїв – експерти зі сфери даної теми описують індивідуальне бачення проблеми і пропонують свій розвиток сценарію;
- «метод суду» – суть полягає в тому, що у кожного рішення є «обвинувачуваний» та «підзахисний», в короткі терміни визначаються всі «за» і «проти».

До другої групи методів належать:

- метод спроб та помилок – відбувається аналіз проблеми, якщо вона вже відбувалася та на основі попередніх помилок формується рішення, щодо проблеми;
- теорія ігор – це дослідження операцій з математичними моделями прийняття оптимальних рішень в умовах конфлікту. Зацікавлені сторони у грі називаються гравцями.
- метод декомпозиції – рішення проблеми поділяють на декілька більш дрібних, щоб була можливість якісніше проаналізувати проблему та надати найкращі результати вирішення проблеми [4].

Таким чином, ефективні управлінські рішення можуть формуватися лише в симбіозі з використанням сучасних методів аналітики. Ефективні управлінські рішення – це ті рішення, що вирішують проблему з мінімальними негативним ефектом для бізнес-процесів, або взагалі уникають

їх. Прийняття ефективних управлінських рішень вимагає від керівництва підприємства переглянути усі бізнес процеси та дещо їх вдосконалити.

### **Література**

1. The Effective Decision. URL: <https://hbr.org/1967/01/the-effective-decision> (дата звернення 11.11.2021).
2. Метод Делфи и его применение. URL: <https://4brain.ru/blog/метод-делфи-и-его-применение> (дата звернення 11.11.2021).
3. Рудько В.А., Гуткевич С.О. Менеджмент : навч. посіб., Київ.: Центр учбової літератури, 2011. 312 с.
4. Що таке прийняття ефективних управлінських рішень? URL: <https://blog.agrokebety.com/shcho-take-pryyunyattya-efektyvnykh-upravlinskikh-rishen> (дата звернення 11.11.2021).

*Науковий керівник – канд. екон. наук Іванюта Т.М.*

## **ЦИФРОВІ КОМПЕТЕНЦІЇ ЯК УМОВА ФОРМУВАННЯ ЯКОСТІ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ**

**Канчуківська А.Б.**

*Національний університет харчових технологій*

Нині весь світ знаходиться під впливом глобальної пандемії COVID-19 та економічної кризи, все це суттєво вплинуло, на всі бізнес-процеси та життя людей і тим самим прискорило цифрову трансформацію у всіх сферах. Робота та навчання багатьох людей перейшли в цифрове середовище. Для того, щоб використовувати цифрові технології, співробітникам необхідно отримати нові цифрові знання та навички, які стають важливою складовою розвитку і конкурентоспроможності на ринку праці.

Застосування інформаційно-комунікативних технологій (ІКТ) стало звичним і застосовується всюди: на роботі, під час навчання та для повсякденних операцій. Як наслідок, прискорився процес трансформації робочих місць та відбувся дуже швидкий перехід до дистанційної роботи.

Важливо розвивати не лише навички, а й цифрові компетенції, оскільки поняття цифрової компетентності є набагато ширшим за поняття цифрових навичок. Цифрова компетенція – це поєднання знань, умінь та навичок, включаючи розвиток м'яких навичок, таких як вирішення проблем, співпраця та творчість. Отже, цифрові навички є важливою складовою цифрової компетенції.

Слід зазначити, що під час пандемії COVID-19 люди перебувають у зовсім іншому середовищі, працюють, займаються щоденними справами та навчаються віддалено. А отже, кожен, кому доводиться займатися

дистанційною діяльністю має бути готовим працювати самостійно, ефективно планувати свій робочий час, приймати оптимальні рішення, організувати свою роботу, постійно здобувати нові знання, вирішувати інші проблеми, при цьому бути висококваліфікованим спеціалістом у певній галузі. Більше того, кожна окрема людина має стати суб'єктом соціальних змін, повинна розуміти складні процеси розвитку суспільства та впливати на них.

На сьогоднішній день цифрова компетентність є однією з ключових компетенцій трудової діяльності і відноситься до повного спектру цифрових технологій для отримання інформації, комунікації та вирішення основних проблем у всіх аспектах життя.

Окрім швидкого розвитку суспільства в цілому, за останні кілька десятиліть суттєві зміни відбулись і на ринку праці. Перш за все спостерігається швидкий темп «вимирання» традиційних професій, проте виникають і зовсім нові, які раніше, навіть, не можливо було передбачити. Відповідно змінюються і форми зайнятості з'являються такі поняття як фріланс, проектна форма зайнятості, краудсорсинг, дистанційний режим роботи.

Фріланс має достатньо широкий спектр видів економічної діяльності, а саме: продажі, фінансовий облік, програмування, маркетингові дослідження, консалтинг, адміністрування, створення контенту, переклад тощо.

За даними доповіді Інституту Рузвельта і Фонду Кауфмана (Roosevelt Institute, Kauffman Foundation), до 2040 р. економіка всього світу зміниться до непізнаваності: традиційні форми робіт перестануть існувати в нинішньому вигляді, а майбутні зміни можна спостерігати вже зараз: у США загальна частка фрілансерів становить 34% усього населення – 53 млн. осіб, і в найближчі 25 років це число збільшуватиметься внаслідок підвищеного інтересу до короткострокових проектів, кількісного зростання дрібних фірм і збільшення популярності краудсорсингових платформ [1].

Згідно з Глобальним дослідженням фрілансерів платформи Elance, у фрілансі зайняті переважно покоління «Y-міленіали», які народжені після 1981р. – 47%, а також 38% народжених у 1965-1980 рр. покоління «X» [2].

Вже в найближчому майбутньому робота матиме характер короткострокових проектів. А це означає, що ринок праці складатимуть працівники, які одночасно будуть задіяні у кількох або більше місцях. Таким чином, люди не матимуть повного робочого дня, проте матимуть можливість обирати лише ту роботу та той вид зайнятості (проекти), де як на їхню думку вони зможуть реалізуватись професійно. Також тривалість таких видів робіт (проектів) може коливатись, як від декількох тижнів до кількох місяців чи років. Майбутнім фахівцям доведеться працювати у більш жорстких умовах, оскільки необхідно буде постійно розвивати нові спеціальні навички, отримувати нові знання для успішної реалізації нових проектів.

За прогнозами різних досліджень з'являться нові професії, які будуть постійно змінюватись, робочі місця у віртуальній реальності стануть звичним

явищем, з'явиться необхідність у поєднанні творчої та професійної реалізації. Окрім нових робочих місць в нинішній економіці, виникатимуть і нові сфери зайнятості зокрема: кібер-економіка, новий технологічний сектор, людино-орієнтовані сервіси, креативна економіка, екологічна сфера тощо.

Розглядаючи людський капітал у загальній концепції формування цифрової економіки базові компетентності поділяють на так звані: «hard skills» – до них належать технічні навички, абстрактне мислення, вміння створювати і працювати з письмовими текстами, обчислювати; а також «softskills» (гнучкі компетенції), тобто вміння працювати в команді, приймати рішення, спілкуватися, застосовувати ситуаційний підхід у своїй діяльності, критичне мислення, креативність, підприємливість, готовність вчитися, а також швидко адаптуватись в нових умовах.

### **Література**

1. The Good Economy: New Roosevelt–Kauffman E-Book Looks Ahead to 2040. – Roosevelt Institute and the Kauffman Foundation. URL: <https://rooseveltinstitute.org/publications/good-economy-kauffman-e-book-2040> (дата звернення 08.11.2021 р.)

2. Global Freelancer Survey. URL: <https://www.elance.com> (дата звернення 09.11.2021 р.)

3. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти. Центр Разумкова, 2020. URL: [https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020\\_digitalization.pdf](https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf) (дата звернення 10.11.2021 р.)

*Науковий керівник – канд. екон. наук Левченко Ю.Г.*

## **ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ: ПОТРЕБА У НОВИХ ФАХІВЦЯХ В РЕЗУЛЬТАТІ НТП**

**Макаревич О.В.**

*Національний університет харчових технологій*

Масштабність процесу розвитку та стрімка динаміка НТП пришвидшує інформаційні потоки і бізнес процеси щодня. Товари харчової промисловості забезпечують відтворення населення, потреби якого зростають у кількісному та якісних вимірах. Тому, товаровиробники галузі одними із перших використовують новинки та результати НТП керуючись власними стратегічними цілями. Проблема вичерпності ресурсів стала настільки гострою, що більшість компаній вбачають розвиток виключно через інтелектуальний капітал через складові персоналу і його унікальність та результатів НТП.

Сучасний світ автоматизує безліч механічних процесів, створює нові критерії успішності та конкурентоспроможності підприємств, розбещує споживачів вибором, не обмежує виробників у способах просування товару

тощо. Цей невичерпний перелік очевидних реалій аргументує створення і потреби у нових напрямках розвитку трудової активності і праці персоналу, які б сприяли синтезу ефективності використання ресурсів та новацій. Така ситуація зумовлює поєднання умінь і навичок висококонкурентного працівника, в свою чергу підприємствами здійснюється пошук унікальних і виключно креативних кадрів. Або ж, стоїть за мету сформувати групу (персонал) за прототипом однієї унікальної структури здатної виконувати цілісно і злагоджено бізнесові завдання. В результаті, формується попит на «нетрадиційних» фахівців і новий погляд на функції існуючих спеціалістів. Напрямки розвитку фахівців харчової галузі за умов НТП почали поєднувати декілька сфер і формувати нові запити, підтвердженням чого є оголошення про вакансії: фахівець з навчання персоналу, психоаналітик, ІТ розробник тощо.

В перспективі, через років 10 відбудеться абсолютне витіснення багатьох професій, на зміну яких придуть цілком нові. Назвати їх сьогодні складно, проте розуміння, що від них будуть очікувати можна спробувати окреслити:

1. Комп'ютерні науки. Важко уявити сучасне підприємництво без комп'ютеризації та використання інформаційних технологій. Ця сфера стрімко та швидко увірвалася в життя людини. Сьогодні всі компанії на ринку користуються її послугами: від створення візитівки до доставки готового продукту, від реклами до оплати послуг, та ін. Очікується великий попит на налаштувальків автоматизованого та напівавтоматизованого обладнання, веб розробників для створення віртуального інтер'єру магазинів, консультантів тощо, конвектаторів паперових грошей у електронні (через їх поступове витіснення з обігу), тестувальників нових програм та ін.

2. Аналітика даних. Особливо стосується «великих масивів» – Big Data. Нескінченні потоки даних, які потрібно систематизувати та аналізувати з метою створення прогнозів і стратегій діяльності. Тут варто зазначити, що це буде поєднання комп'ютерних технологій та здатності аналізувати. Адже великі масиви інформації створюються і обробляються виключно із застосуванням техніки та програмного забезпечення для оптимізації часу.

3. Менеджери і економісти. Одразу з питанням оптимізації часу, притягується потреба у окремих фахівцях з організації часу – тобто, через збільшення кількості фрілансерів, комусь потрібно буде продавати робочий час висококваліфікованих спеціалістів. Управління фінансовими капіталами стане потребою не лише підприємств, а і окремих працівників, адже час потрібний на цю діяльність буде витіснений іншими задачами. При чому, самобрендинг буде мати нове вираження та якість, а ті, хто зможуть і вміють працювати з ринком зростуть у ціні: маркетологи, рекламисти, продажники, HR, брендологи тощо.

4. Освітні послуги. Вже сьогодні формуються окремі осередки і школи майже кожною великою компанією в світі, які націлені на формат навчання та підготовки кадрів не одноразово, а на постійній основі –

підвищення кваліфікації як частина роботи та входить у щоденний (або тижневий) графік. Таким чином, вміння навчати і навчатися буде цінуватися на високому рівні та ускладнена потребою великої кількості як вузькоспеціалізованих так і широкоорієнтованих фахівців. Серед яких, крім вчителя, викладача, ментора будуть цінувати модераторів, організаторів та управлінців навчального процесу з метою створення середовища для якісного обміну досвідом і знаннями.

Це лише малий перелік напрямів, які мають і матимуть вплив на розвиток всіх галузей, в тому числі харчової галузі, господарства під впливом НТП. В результаті чого, створюються нові професії та потреби розвитку інтелектуального капіталу підприємства.

## **БІОЕНЕРГЕТИКА УКРАЇНИ – ОСНОВА ДЛЯ МАСШТАБУВАННЯ, ПОЧАТОК ОЗЕЛЕНЕННЯ ЕНЕРГЕТИКИ**

**Малінов В.А.**

*Національний університет харчових технологій*

Біоенергія становить 70% усіх відновлюваних джерел енергії в Україні і по праву є невід’ємною частиною переходу країни на зелене виробництво енергії. Експерти стверджують, що Україна має можливість повністю замінити імпортовані енергоносії за рахунок виробництва біогазу.

Виступаючи як учасники цього процесу, сільськогосподарські компанії не тільки виробляють щорічно величезну кількість біомаси (побічних продуктів рослинництва та тваринництва), але й за останні роки значно розширили свої можливості для виробництва зеленої енергії. Найбільш активні в цьому плані переробники цукрових буряків, птахофабрики та свиноферми. Виробництво цукру є дуже енергоємним, тому використання відновлюваної енергії у виробничому циклі є вигідною альтернативою імпортованому природному газу. Крім економічного ефекту, розвиток виробництва біогазу дозволяє значно зменшити негативний вплив на природу та покращити екологічну ситуацію в країні [1].

За даними Біоенергетичної асоціації України (UABIO), у 2019 році вісім підприємств ввели в експлуатацію біогазові установки, що працюють на сільськогосподарській сировині, загальною потужністю 31,3 МВт. Найбільш масштабним став проект агропромислового холдингу МХП, який у грудні 2019 року запустив першу чергу Біогазового Ладижинського комплексу з встановленою енергетичною потужністю 12 МВт. Після запуску другої черги потужність комплексу досягне 24 МВт, а «Біогаз Ладижин» стане найбільшим у світі підприємством з переробки органічних відходів бройлерної промисловості.

У 2020 році агрохолдинги продовжили введення в експлуатацію нових біогазових установок. У серпні 2020 року «I&U Group» офіційно запустила біогазовий комплекс потужністю 6 МВт у Кіровоградській області. Завод, який буде обробляти виробництва цукру відходів і силос в якості сировини для теплової та електричної енергії, був інвестований в EUR 23 млн, з яких EUR 13 млн були кредит від Європейського банку реконструкції і розвитку (ЄБРР).

За даними Державного агентства з енергоефективності та енергозбереження України (ДАЕЕ), в країні працює 51 біогазова установка. Член Експертної ради Біоенергетичної асоціації України Петро Кучерук повідомив, що станом на 1 липня 2020 року в Україні за зеленим тарифом працюють 34 станції загальною потужністю 96,701 МВт. В агропромисловому комплексі функціонує 26 біогазових установок, 24 з яких призначені для виробництва електричної енергії, решта – для виробництва теплової енергії. Загальна потужність 18 біогазових установок з переробки сільськогосподарської сировини за зеленим тарифом становить 54,294 МВт. Ще шість станцій досі працюють без встановленого зеленого тарифу.

Незважаючи на те, що багато компаній оголошують про плани будівництва та розширення біогазових потужностей, експерти вважають, що в цілому інтерес інвесторів до таких проектів найближчим часом буде нижчим, ніж у 2018-19 роках. Це пов'язано зі зміною правил ринку (перегляд законодавства для стимулювання виробництва енергії з відновлюваних джерел енергії загалом і біомаси зокрема) та з нестабільністю розрахунків за зелений тариф, яка почалася наприкінці 2020 року [2].

### **Література**

1. Ivanyshyn V. Prospects of Growing Miscanthus as Alternative Source of Biofuel. Renewable Energy Sources: Engineering, Technology, Innovation. – 2018. – С. 801-812.
2. Скорук О. П., Коваль О. М. Перспективи розвитку ринку біопалива в Україні. URL:[http://www.rusnauka.com/30\\_NIEK\\_2011/Ecologia/2\\_96085.doc.htm](http://www.rusnauka.com/30_NIEK_2011/Ecologia/2_96085.doc.htm).

### **МАЙНОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА: ТЕОРЕТИЧНЕ БАЧЕННЯ**

**Павлусенко А.**

*Національний університет харчових технологій*

Сучасний ринок дає чітке розуміння критичного відношення до майнового потенціалу підприємств за жорстоких умов діяльності і конкуренції. Нестабільність, глобалізація, епідемії, конфлікти тощо диктують

господарствам нові умови з потребами високої гнучкості управління ресурсами, в тому числі майновими.

Розглядаючи поняття «потенціал», що досліджується вже давно та багатьма вченими, якими було закладено основи і зміст сучасного поняття категорії, її формування та аспектів управління, варто виділити А.І. Анчишкін, Л.І. Абалкін, В.М. Архангельський, І.О. Джаїн, Т.В. Калінеску, І.М. Рєпіна, О.С. Федонін, Н.І. Чухрай, В.В. Рябенко, А.О. Заїнчковський, М.В. Білошкурський, А.І. Волков, О.Г. Денисюк, О.К. Добикіна та ін.

Термін «потенціал» походить від латинського слова *potential*, що означає «сила», «міць», «потужність», «здатність», «приховані можливості», «спроможність бути». Словник іншомовних слів трактує поняття потенціал як сукупність усіх наявних засобів, можливостей, продуктивних сил та ін., що можуть бути використані в якій-небудь галузі, ділянці, сфері [1]. Розглянуте значення категорії є дуже широким для використання у економічних дослідженнях, але окремі особливості потенціалу розглядаються окремо.

Майно ж розглядати варто через об'єктивно визначене поняття та офіційно зафіксоване на державному рівні відповідно до ст 66 Документу №436-VII, де «...майно підприємства становлять виробничі і невиробничі фонди, а також інші цінності, вартість яких відображається в самостійному балансі підприємства» [3].

Відповідно майновий потенціал підприємства буде мати різнобічне трактування та розуміння залежно від сфери розгляду та особливостей об'єкта дослідження. Зазначимо, що вагомий науковий доробок у визначеній сфері, не дає на сьогодні в економічній літературі прийнятого вичерпного бачення або підходу до сутності, а також складових майнового потенціалу підприємства, що визначає актуальність подальших досліджень.

Вивчення наукової літератури дало змогу проаналізувати підходи до поняття «майновий потенціал», хочемо виділити декілька з них:

- майновий потенціал характеризується величиною, складом і станом активів, якими володіє і розпоряджається комерційна організація для досягнення своєї мети [5];

- майновий потенціал підприємства можна визначити як сукупність ресурсів, контрольованих підприємством, що функціонують у матеріальній, нематеріальній, фінансовій формах, використовуючи їх, підприємство сподівається отримувати майбутні економічні вигоди у формі чистого доходу, доданої вартості та чистого прибутку [1];

- майновий потенціал підприємства є цілісною системою, що охоплює сукупність підсистем та їхні взаємозв'язки, які утворюють нові характеристики та можливості [6];

- майновий потенціал – сукупність мобілізованих та еventуальних виробничих активів, готових до випуску конкурентоспроможної продукції з використанням доступних технологій, які забезпечують створення доданої вартості [2];

– майновий потенціал підприємства є цілісною системою, що охоплює сукупність підсистем та їхні взаємозв'язки, які утворюють нові характеристики та можливості [4].

В результаті очевидним стає, що майновий потенціал безпосередньо є частиною економічного (виробничого) потенціалу підприємства. Дана думка дає поштовх до досліджень майнового потенціалу підприємств харчової галузі, яка безпосередньо залежить від рівня оснащення ресурсами матеріального і нематеріального характеру, що відповідно до ГКУ і уособлює в собі майно підприємства. Таким чином, під майновим потенціалом підприємства харчової промисловості розуміємо сукупність можливостей підприємства, за рахунок яких воно спроможне використовувати і задіювати майнові ресурси з метою забезпечення: виробництва товарів високої якості та рентабельного на ринку, цілісності і сталого господарювання, досяжність стратегічних завдань в процесі розвитку.

### Література

1. Білошкурський М. В. Шляхи підвищення ефективності управління майновим потенціалом підприємства. Актуальні проблеми формування та управління потенціалом підприємств в умовах інноваційно-інвестиційного розвитку : тези доповідей Всеукр. заочної наук.-практичної конференції. Харків: Українська інженернопедагогічна академія, 2013. С. 180–183.
2. Волков А. И. Управление имуществом потенциалом машиностроительных предприятий на основе стоимостного подхода: автореф. дис. канд. экон. наук. М., 2011. 24 с.
3. Господарський кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>
4. Денисюк О. Г. Структура майнового потенціалу господарюючих систем. Стратегічні питання світової науки – 2009: матеріали 5-ї Міжнародної науково-практичної конференції. Перемишль : Наука і освіта, 2009. С. 17–20.
5. Добикіна О. К., Рижиков В. С., Касьянюк С. В. Потенціал підприємства: формування та оцінка : навч. посіб. К : Центр навч. л-ри, 2007. 208 с.
6. Партин Г. О., Фаріон С. Я. Економічна сутність майнового потенціалу підприємства. Бізнес Інформ. 2013. № 6. С. 296–301.
7. Рябенко В.В. Формування потенціалу підприємства в умовах кризи. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2015. №12. С. 65-68.

*Науковий керівник – канд. экон. наук Ткаченко О.М.*

## **ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ**

**Тимченко О.І.**

*Національний університет харчових технологій*

При дослідженні форм мотивації працівників, які використовуються українськими та міжнародними компаніями та обґрунтуванні рекомендацій щодо вдосконалення системи мотивації малих підприємств харчової промисловості, необхідно враховувати особливості роботи цих підприємств: незадовільний рівень соціального захисту працівників; гнучкість в організації роботи; зростання значення особистих якостей працівників; відсутність вертикального кар'єрного зростання (зазвичай); відсутність кадрових послуг; відсутність бюрократичних відносин, які б забезпечували необхідне юридичне забезпечення; малі підприємства тісніші у стосунках між підлеглими та роботодавцями. Правильно організована система мотивації допомагає значно підвищити ефективність роботи персоналу, збільшити продажі, покращити виробничий процес і рівень обслуговування споживачів без особливо великих матеріальних витрат [1]. Це пов'язано з тим, що коли працівник із задоволенням виконує свої обов'язки, а його цілі саморозвитку включають розвиток підприємства в цілому, його ефективність значно підвищується. Але відсутність мотивації, як правило, призводить до втрати цінних працівників і в критичних випадках може призвести до припинення її діяльності. Крім того, незадоволені працівники негативно позначаються на діловій репутації підприємства.

Удосконалення системи мотивації працівників малих підприємств харчової промисловості потребує всебічного та системного вивчення структури потреб у кадрах з урахуванням факторів, які вплинули на трансформацію механізму мотивації працівників: зміни ціннісних орієнтацій працівників (молоде покоління (покоління «Y») матеріальне благополуччя не розглядає як мету, а лише як засіб самовираження та реалізації вищих інтересів і потреб); вік і етап кар'єри працівника (в управлінні кар'єрою існує кілька етапів кар'єри, на яких людина задовольняє різні потреби: попередній етап (до 25 років), етап становлення (25-30 років), етап просування по службі (30-45 років), консерваційна фаза (45-60 років), стадія завершення (60-65 років)); тип і рівень розвитку організаційної культури підприємства (підприємець не зможе отримати максимальний економічний ефект від діяльності найманих працівників, якщо вони не об'єднані спільними ідеалами, що поєднують ідею, основні принципи, цінності та переконання, ідеологію управління, спільні переконання, очікування та норми); економічна ситуація в країні, яка має значний вплив на формування та розвиток потреб населення України.

Вітчизняні роботодавці негативно ставляться до мотивації праці або іноді просто ігнорують її. Це пояснюється високим рівнем безробіття в Україні: у II кварталі 2021 р. кількість безробітного населення (за методологією МОП) становила 1,6 млн осіб, що на 93 тис. осіб менше, ніж у відповідному періоді минулого року, та на 187 тис. осіб менше, ніж у I кварталі 2021 р. Рівень безробіття (за методологією МОП) становив 9,3% проти 9,9% у II кварталі 2020 р. та 10,5% у I кварталі 2021 р. Рівень безробіття в країнах Європейського союзу скоротився з 7,1% до 6,9%, зокрема серед молоді у віці до 25 років – з 18,0% до 17,0% робочої сили відповідного віку [2].

При цьому, за результатами досліджень, серед тих малих підприємств харчової промисловості, які приділяють увагу мотивації праці, основним засобом мотивації є заробітна плата. Вона залишається єдиним джерелом грошових доходів для більшості працівників малих підприємств харчової промисловості та дозволяє задовольнити їхні потреби. Найбільш мобільна і гнучка форма в загальній системі управління персоналом, заробітна плата виконує три основні і ряд менш важливих функцій в організації управління персоналом: стимулювання високопродуктивної праці, відтворення робочої сили та соціальної функції, що забезпечує реалізацію принципу соціальної справедливості щодо отримання власного доходу. При ослабленні однієї з цих функцій слабшає вплив інших. Тому підвищення рівня заробітної плати є важливою умовою для матеріального сприяння високопродуктивній праці персоналу.

Середньомісячна заробітна плата у сфері виробництва харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів у вересні 2021 р. становила 12561 грн, що на 11,8% нижче за середньомісячну заробітну плату по Україні у вересні 2021 р. (14239 грн) і значно нижче (18,5%), ніж у промисловості (15406 грн) [3].

Крім того, важливу роль у системі мотивації працівників відіграє нематеріальне стимулювання. До нематеріальних стимулів належать пільгове медичне обслуговування, система внутрішнього навчання та курсів підвищення кваліфікації, різноманітні програми індивідуального розвитку. До нематеріального стимулювання відноситься також участь працівників у прийнятті рішень з різних поточних питань діяльності компанії, що дозволяє працівнику відчути свою важливість у функціонуванні компанії.

Таким чином, система мотивації працівників малих підприємств харчової промисловості повинна базуватися на основних принципах: сприйняття працівника як особистості, повага до нього, його потреб та інтересів; створення безпечних і комфортних умов праці; створення умов та забезпечення рівних можливостей для професійного просування працівників; використання об'єктивних критеріїв оцінки працівника; забезпечення відповідності оплати праці працівника результатам його праці; справедливий розподіл доходів, участь працівників у прибутках; залучення працівників до

управління виробництвом; забезпечення морального та соціального захисту найманих працівників.

### Література

1. Петрова І. Л. Особливості мотивації персоналу малих підприємств харчової промисловості / І. Л. Петрова, Мохамед Албдрани. Соціально-трудові відносини: теорія та практика: зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана», Ін-т соц.-труд. відносин; [редкол.: А. М. Колот (голова) та ін.]. – Київ: КНЕУ, 2019. – №1. – С. 27–36. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/34136?locale-attribute=uk>.
2. Ситуація на ринку праці та діяльність державної служби зайнятості у січні-вересні 2021 року. Державна служба зайнятості України. URL: <https://www.dcz.gov.ua/analytics/all>.
3. Середня заробітна плата за видами економічної діяльності по місяцях. Державна служба статистики України. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2005/gdn/Zarp\\_ek\\_m/Zp\\_ek\\_m\\_u/arh\\_zpm\\_u.html](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2005/gdn/Zarp_ek_m/Zp_ek_m_u/arh_zpm_u.html)

## МОТИВАЦІЯ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

**Танинець М.П.**

*Національний університет харчових технологій*

Мотивація є однією з провідних функцій управління підприємством, оскільки досягнення основної його мети – отримання прибутку, залежить від злагодженості роботи колективу. Ефективність праці за інших рівних умов визначається особистим відношенням працівника до роботи її трудовою поведінкою. В свою чергу, трудова поведінка залежить від багатьох факторів, як внутрішніх, так і зовнішніх, включаючи особистісні чинники.

Отже, в загальному розумінні мотивація – це сукупність рушійних сил, які стимулюють людину до виконання визначених дій. Такі сили мають як зовнішнє, так і внутрішнє походження і змушують людину свідомо, або несвідомо, робити ті або інші вчинки [1].

Відношення до праці характеризується прагненням (або відсутністю прагнення) людини максимально проявляти свої фізичні і духовні сили, використовувати свій досвід, знання і здібності, для досягнення визначених кількісних і якісних результатів праці. Воно виявляється в поведінці, мотивації й оцінці праці.

Трудова поведінка – це зовнішній, прояв відношення до праці, а мотивація й оцінка – прояв внутрішнього характеру.

В управлінні чи менеджменті, мотивація – це функція керівництва, що полягає у формуванні в працівників стимулів до праці у довгостроковому періоді, з метою зміни по заданих параметрах структури його ціннісних орієнтацій та інтересів, формування відповідного мотиваційного ядра і розвитку на цій основі трудового потенціалу (ресурсів і можливостей).

Вчені підтвердили, що існує чимало теорій мотивації, а їх сутність полягає в тому, що людина, усвідомлюючи завдання, які ставляться перед нею, і знаючи ту винагороду, яку вона може одержати за їхнє вирішення, зіставляє це зі своїми потребами, можливостями і здійснює певну діяльність чи вид роботи.

Зміст функції мотивації полягає у визначенні потреб персоналу та забезпеченні їх задоволення в організації; розробленні систем винагороди за роботу, що виконується; застосуванні різноманітних форм оплати праці; використанні стимулів ефективної взаємодії працівників у колективах і на підприємстві загалом [2].

За допомогою мотивації керівництво підприємства може вирішувати наступні завдання:

- залучення й утримання в організації кращих спеціалістів;
- визнання діяльності працівників, які досягли значних результатів, з метою подальшого стимулювання їх творчої активності;
- демонстрація ставлення керівництва до високих результатів праці;
- популяризація результатів праці кращих працівників;
- покращення морально-психологічного стану працівників через відповідну форму визнання;
- забезпечення підвищення трудової активності колективу підприємства.

Отже, головним завданням керівництва, будь-якого підприємства, повинно стати створення ефективного мотиваційного середовища для колективу в цілому, і працівника окремо, що досягається, насамперед, через забезпечення належної винагороди працівникам за досягнуті результати.

### **Література**

1. Колот А.М., Цимбалюк С.О. Мотивація персоналу : підручник. Київ : КНЕУ, 2016. 397 с.
2. Зайцев В.С. Основні напрями удосконалення мотивації праці робітників промислових підприємств. Вісник економічної науки України. 2018. № 1. (34). С. 29-35.

*Науковий керівник – канд. екон. наук Труш Ю.Л.*

# 3

## СЕКЦІЯ

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

# **ВПЛИВ КАРАНТИННИХ ОБМЕЖЕНЬ НА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ МОЛОЧНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ**

**Корень Н.В.**

*Національний університет харчових технологій*

Основним видом здійснення зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) вітчизняних підприємств є експортна, яка протягом останніх 10-ти років займає пріоритетні позиції у стратегічних напрямках розвитку суб'єктів господарювання та національної економічної політики в цілому. Зовнішньоекономічна діяльність важлива для країни, оскільки зовнішньоекономічні операції є значним джерелом бюджетних надходжень, а експортно-імпорتنі операції розширюють кон'юнктуру внутрішнього ринку і дають змогу проявити свій економічний та експортний потенціал на світовій арені.

Головними завданнями експортної діяльності є стимулювання виробництва товарів, підвищення темпів розвитку економіки та зростання ВВП, поява нових ринків, зменшення витрат через збільшення виробництва, приплив іноземного капіталу в країну, нові надходження до бюджету, диверсифікація виробництва, поява нових технологій, стратегічний розвиток технічного та економічного рівнів шляхом формування міжнародної конкуренції тощо.

Варто зазначити, що в сучасних умовах прояву пандемічних ознак виникає необхідність у вирішенні безлічі питань і проблем у сфері ЗЕД. Поява COVID-19 суттєво вплинула на бізнес-процеси у світі та призвела до суттєвих змін у світовій торгівлі. Без того складна та нестабільна ситуація на українському ринку була додатково обтяжена пристосуванням до нових умов ведення бізнесу.

Здійснення зовнішньоекономічної діяльності набуває все більшої актуальності для підприємств молочної промисловості у зв'язку з обмеженими потенційними можливостями внутрішнього ринку та посиленням конкуренції на ньому. Негативні прояви кризових явищ в молочній промисловості з'явилися ще задовго до коронавірусної хвороби та під впливом дії несприятливих факторів зовнішнього середовища вони набули більшого загострення.

Відповідно до статистичних даних виробництво молока у 2020 р. скоротилось у 4 рази порівняно з початком 2000-х рр., що знайшло своє відображення на результатах ЗЕД. Так у 2018 р. обсяги експорту молока та молочної продукції вітчизняними підприємствами становили 480947,4 тис. дол. США, у 2019 р. – 453877,2 тис. дол. США і у 2020 р. – 426598,8 тис. дол. США [1].

В цілому негативний економічний клімат спостерігається в усьому світі. Теперішня ситуація також є несприятливою для випуску та просування інноваційних молокопродуктів як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Важливою проблемою стало також скорочення купівельної спроможності споживачів. Значного негативного впливу зазнала система логістики молокопереробних підприємств, відновлення якої потребує поступового відновлення після суворих обмежень. Після введення обмежень та переходу в дистанційний режим роботи зменшилася поставка продукції в школи, ресторани, дитячі садки, внаслідок цього було порушено ланцюг постачання.

Пандемія змінила світ та кардинально змінила спосіб життя людей, а також вплинула на зміну формування споживчих трендів. В цілому, попит на молочну продукцію у світі відчутно знизився. Через різке падіння попиту на вітчизняному та іноземних ринках ціни на молокопродукти зростають. Крім того, ціни на молоко в межах національного ринку перевищують європейські, наслідком чого є удорожчання сировини для корму [2].

Введення дзеркального квотування з європейськими країнами, зміни торгового законодавства, повернення державних дотацій та спеціального режиму ПДВ, використання Аграрного фонду, введення державних субсидій для стимулювання експорту, а також розширення шляху експорту – це першочергові заходи, які допоможуть органам державної влади врятувати молочну галузь від кризи коронавірусу [3].

У зазначених умовах підприємства молочної промисловості змушені переглядати стратегічні напрями розвитку шляхом адаптації до зміни потреб споживачів, співпраці малого та середнього бізнесу для вирішення актуальних питань щодо здійснення господарської діяльності, розвитку нових напрямів виробництва, соціальної відповідальності підприємств перед споживачами, яка відображена через рекламу про заходи безпеки, яких дотримуються на підприємстві, спонукання підтримки власного виробництва у складні часи.

Отже, незважаючи на негативні тенденції розвитку та дестабілізацію на ринку, існує потреба в ретельному підході до удосконалення стратегії зовнішньоекономічної діяльності з врахуванням сучасних ризиків, адаптації бізнес-плану до нових реалій світу, пошуку нових перспективних ринків для експорту, у впровадженні нових технологій, у спрощеному режимі ПДВ для експортної продукції. Внесення коректив щодо стратегічних напрямів ЗЕД підприємств молочної промисловості України є передумовою для зміцнення своїх позицій на зовнішніх ринках

### **Література**

1. Державна служба статистики України: вебсайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 02.11.2021).

2. Зростання цін на молочну продукцію в Україні: вебсайт. URL: <https://agronews.ua/news/> (дата звернення: 02.11.2021).

3. Як жити далі в умовах пандемії: вебсайт. URL: <https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/682/.pdf> (дата звернення: 01.11.2021).

*Науковий керівник – канд. екон. наук Слободян Н.Я.*

## **ЗАСТОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ РЕКЛАМУВАННЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

**Огійчук С.М.**

*Національний університет харчових технологій*

Ресторанний бізнес – це ризикована та висококонкурентна підприємницька діяльність. Для утримання позиції на ринку ресторанних послуг, необхідно підтримувати постійний розвиток, використовувати креативний підхід до прийняття рішень і застосовувати інноваційні технології.

Ресторанне господарство – це сфера, яка не має меж, але має безліч винятків. Отож, раціонально організована підприємницька діяльність ресторанного закладу, зробить його конкурентоспроможним та популярним [1]. Як свідчать наукові дослідження, впродовж першого року роботи зачиняється приблизно 40% закладів ресторанного господарства, через вплив різних чинників, а саме:

- неправильно обране місце розташування;
- нерациональна концепція закладу;
- недостатня кількість відвідувачів чи некоректна стратегія ведення ресторанного бізнесу.

Тому, ресторатору слід звертати увагу на місце розташування, ціну оренди, концепцію закладу, надати відвідувачу оптимальний сервіс та запропонувати конкурентоспроможний асортимент (меню, перелік страв).

Ресторатор повинен створити такі умови, щоб споживачі послуг бажали скористатися ще раз і рекомендували ресторанний заклад друзям, знайомим, адже попит на послуги залежить від кількості його відвідувачів.

Актуальність обраної теми полягає в тому, що вагоме місце під час відкриття ресторанного закладу і в процесі його діяльності, належить маркетинговим чинникам, тому в ході ведення бізнесу потрібно приділяти достатньо уваги вирішенню маркетингових питань.

Офлайн і онлайн реклама, система лояльності, проведення акцій, промокомпанії, ведення сторінки закладу у соціальних мережах - це фактори нарощення кількості потенційних відвідувачів ресторанних закладів.

Сучасна, креативна, і в той час актуальна реклама закладів ресторанного господарства – це реклама в мережі Інтернет, а саме створення сторінки закладу у соціальних мережах. Для цього рекомендують залучати

фахівців, не тільки активних користувачів соціальних мереж, а і тих, хто створює контент-плани, демонструє ефективні фото і відео.

У першу чергу, відвідувач повинен мати довіру до ресторанного закладу.

У зв'язку з цим, наведемо основні моменти, на які треба звернути увагу під час створення контенту.

По-перше, надайте увагу висвітленню питань: демонстрації роботи кухні, перевірки якості продуктів, рекомендації виробників, порадам відносно вибору гарного продукту чи послуги.

По-друге, репрезентуйте роботу персоналу, опублікуйте запрошення гостям від офіціантів, проводьте life-трансляції.

По-третє, додайте інформацію щодо створення ресторанного закладу, його історію, важливі події в розвитку діяльності та зміни, які відбулися найближчим часом.

Варто звернути увагу і на проведення онлайн майстер-класів від кухарів, барменів, офіціантів.

Створення коротких відео з участю персоналу, який розповість про фактори, які вплинули на вибір роботи у даному закладі, інформація або інтерв'ю про власника, з питання – чому він вирішив створити заклад та як обрав місце розташування й концепцію розвитку – це маркетингові заходи рекламного характеру, які істотно впливають на популярність ресторанного закладу.

Доречно у розділі «Актуальне», додати інформацію «Як зручно дістатися до закладу – Маршрут» та інформацію про «Актуальні акції і спеціальні пропозиції».

Як показує досвід, актуальним є використання чат-ботів для бронювання столиків в зручний відвідувачу час.

Підсумовуючи вище зазначене, можна відмітити, що потрібно рекламувати та демонструвати, не тільки фото страв, меню, актуальні події, акції, а і знайомити відвідувача з «життям» ресторанного закладу, для створення враження, що він знає про нього все, з ціллю підвищення довіри.

Отже, реклама ресторанного закладу в соціальних мережах є ефективним засобом маркетингу для збільшення потенційних гостей-відвідувачів.

Заклади ресторанного господарства мають велике значення в організації відпочинку населення, бо не тільки задовольняють життєву потребу в харчуванні, але й створюють умови для святкування ювілеїв, важливих подій у житті людини, родини, колективу, надають можливість провести ділову або офіційну зустріч чи організувати відпочинок разом з близькими людьми.

Отже, ефективна маркетингова стратегія є рушійною силою і ефективним засобом залучення відвідувачів до закладу, а рекламування закладу ресторанного господарства через соціальні мережі відіграє важливу

роль для підвищення його конкурентоспроможності на ринку ресторанних послуг.

### **Література**

1. Про рекламу: Закон України від 03 липня 1996 р. № 270/96-ВР.  
URL <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text> (дата звернення: 13.11.2021).

*Науковий керівник – канд. екон. наук Труш Ю.Л.*

## **ЗАПРОВАДЖЕННЯ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ – ШЛЯХ ДО ЗРОСТАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТА СТАЛОГО РОЗВИТКУ**

**Скопенко Н.С.**, д-р. екон. наук

*Національний університет харчових технологій*

Економіка замкненого циклу або циркулярна економіка (англ. closed-loop economy, circular economy) – модель економічного розвитку, заснована на відновленні та раціональному споживанні ресурсів, альтернатива традиційній лінійній економіці. Характеризується створенням нових альтернативних економічних підходів, завданням яких є мінімізація негативного людського впливу на довкілля [5].

На відміну від лінійної економіки, концепцією якої є take (добути), make (використати), waste (викинути), економіка замкнутого циклу базується на застосуванні принципів «3R»: reduce (скорочення); reuse (повторне використання); recycle (переробка) [7].

Більшість країн ЄС, США, Китай, Японія, Південна Корея та інші країни розвиток циркулярної економіки поставили за пріоритет у своїх довгострокових стратегіях.

Експерти відзначають, що розвиток циркулярної економіки в окремих країнах відбувається за різними моделями. Так, Фінляндія першою у світі розробила національну дорожню карту з переходу до циркулярної економіки; Німеччина формує циркулярну економіку за рахунок поживлення матеріальних потоків і доступності матеріалів для компаній; Нідерланди – за рахунок інновацій; Шотландія – завдяки спеціального інвестиційного фонду, який фінансує проекти циркулярної економіки; Китай – впроваджує циркулярну економіку у створення та розвиток нових індустріальних парків, які повинні дотримуватися вимог циркулярної економіки і т.д. [2].

Європейська Комісія на весні 2020 р. ухвалила спеціальний план – Circular Economy Action Plan, який є основою Стратегії розвитку «зеленої» економіки в ЄС. Відповідно до нього, передбачається подвоєння рівня

повторного використання ресурсів у найближчі десять років та створення додатково 700 тис нових робочих місць [6].

Дослідження підтверджують, що циркулярна економіка сприяє підвищенню конкурентоспроможності та формуванню конкурентної стійкості компаній [8].

Потужні компанії харчової промисловості перебудовують процеси в напрямку свідомого ведення бізнесу.

АВ Inbev Efes Україна перероблює власні відходи (органіку та упаковку) на 99 %. В 2020 році було здійснено перехід всіх ПЕТ-ліній на нову легку преформу, що дозволило скоротити кількість пластику більше ніж на 160 т. в рік. Заплановано розширення використання зворотної тари та зменшення кількості води на виробничі цілі [1].

Компанія IDS Borjomi Ukraine суттєво змінила пляшку «Моршинська» (новий дизайн, більш ергономічна форма, зменшення кількості пластику на 15%, позначка на кришці «Сортуй») [1].

Компанія Nestle в Україні і Молдові спільно з компанією з управління відходами Veolia успішно запустила проєкт зі збору, сортування та переробки упаковки в рамках глобального зобов'язання Nestle до 2025 р. перейти на використання упаковки з матеріалів, придатних до вторинної переробки або повторного використання [3].

Група Carlsberg розпочала співпрацю з датською компанією есоХрас, Innovation Fund Denmark і Технічним університетом Данії, з метою повністю ліквідувати відходи шляхом створення екологічних продуктів і збільшення частки циркулярної економіки. На першому етапі планується розробити пляшку для пива з деревного волокна, котра здатна біологічно руйнуватися. Київський завод Carlsberg Ukraine активно працює над скороченням споживання природних ресурсів і впровадженням енергоефективних технологій: використовуються спеціальні матеріали, що знижують енерговитрати при використанні форм для виготовлення ПЕТ-пляшки, зменшується ширина та товщина полотна плівки, що знижує її вагу та скорочує потребу в пластику та плівці в цілому (у 2020 використання пластику зменшилося більше ніж на 32 т, витрати пластикової плівки скоротилося на 93,5 т); поширюється використання зворотної скляної пляшки (в 2020 році підвищився рівень повернення пляшок на 2,4% в порівнянні з 2019 роком і повторно було використано більше ніж 134 млн. пляшок) [1].

Починаючи з 2003 року корпорація «Оболонь» розпочала реалізацію власної програми з переробки пластикових відходів, яка дозволяє переробляти відходи ПЕТ без шкідливого впливу на навколишнє середовище та виготовляти пакувальну стрічку, ящики, стільці тощо зі 100% вторинного флексу. На сьогодні «Оболонь» самостійно здійснює збір сировини – на виробничих підрозділах встановлено понад сотню контейнерів для збору використаних пляшок, а також закупає використану ПЕТ-упаковку у постачальників [4].

Отже, провідні компанії усвідомлюють, що лінійний спосіб функціонування сприяє надмірному споживанню ресурсів, в той час як замкнутий цикл, де побічний продукт може виступати вихідною сировиною для виробництва іншого продукту, є запорукою стійкого розвитку та досягнення стійких конкурентних переваг в умовах глобалізації.

### Література

1. 25 лучших программ КСО. Власть денег. 2021. №7. С. 28-53.
2. Баюра Д. Циркулярна економіка – майбутнє успішної України. Энергобизнес. 2021. № 42 (1235) URL: <https://e-b.com.ua/cirkulyarna-ekonomika-maibutnje-uspisnoyi-ukrayini-2167>
3. До майбутнього без сміття, Які маяки на своєму шляху поставила Nestle? Власть денег, 2021. №7. С. 35.
4. Офіційний звіт «Сталий розвиток корпорації «Оболонь». URL: [http://report.obolon.ua/ua/successful\\_practices/5?classID=456](http://report.obolon.ua/ua/successful_practices/5?classID=456)
5. Циркулярна економіка. Організаційно-правові аспекти. Businesslaw : веб-сайт. URL: <https://www.businesslaw.org.ua/circle-economic-t/>
6. Circular economy action plan. URL: [https://ec.europa.eu/environment/strategy/circular-economy-action-plan\\_en](https://ec.europa.eu/environment/strategy/circular-economy-action-plan_en)
7. Heshmati A. A Review of the circular economy and its implementation. 2015. IZA DP. № 9611. 61 p. URL: <http://ftp.iza.org/dp9611.pdf>
8. The circularity gap report 2021. URL: <https://drive.google.com/file/d/1MP7EhRUN8n1S3zpzqlshNWxqFR2hznd/edit>

### **СТІЙКІ ТА НЕСТІЙКІ КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ: ПЕРСПЕКТИВНИЙ ТА ПОМИЛКОВИЙ МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ**

**Ткачук С.В.**, канд. екон. наук

*Національний університет харчових технологій*

В умовах глобалізації економіки та стрімкого розвитку конкуренції важливо враховувати сучасні вітчизняні та світові тенденції маркетингу для здобуття конкурентних переваг на ринку. Важливо не просто запропонувати новинку, розробити яскраву упаковку чи провести «агресивну» рекламну кампанію. Потрібно розрізнати поняття стійких та нестійких конкурентних переваг.

Нажаль, досить часто підприємства витрачають значні ресурси, а в результаті отримують конкурентні переваги низького порядку. Це пов'язано із неперспективним баченням маркетингу. Назвемо це помилковим маркетингом. На противагу помилковому, необхідно впроваджувати філософію перспективного маркетингу, саме вона дозволить завоювати конкурентні переваги високого порядку. Нижче розглянемо механізм

помилкового маркетингу та перспективного маркетингу, який має прийти на його зміну [2].

Помилковий маркетинг полягає у програшному сценарії дій, і являє собою такий ланцюжок рішень і активностей: 1) потрібно збільшити прибутки; 2) потрібно збільшити попит; 3) потрібно збільшити обсяги реалізації; 4) потрібно збільшити обсяги виробництва та запропонувати споживачу щось нове; 5) агресивна нетаргетована реклама щодо існуючих товарів та розроблення новинок; 6) вирішення дилеми: які потреби задовольняє новий товар; 7) формулювання потреб та цінностей нового товару (часто штучних, надуманих); 8) позиціонування нових товарів за вигаданими потребами; 9) можливе тимчасове збільшення попиту; 10) падіння попиту; 11) повернення до першого етапу. Чому має місце подібна ситуація? Очевидно, через логічні помилки у ланцюжку дій. По-перше, порушена логічна послідовність: спочатку розробляється товар, а потім вирішують, кому і для чого він потрібний. Тобто реальної цінності товар часто немає. По-друге, якщо товар немає реальної цінності, а виграє на тому, що це новинка, на яскравій упаковці тощо – такі якості можуть легко запропонувати і конкуренти, розробивши навіть більш привабливий товар. Те ж саме стосується ефекту масштабу: збільшення виробництва існуючих товарів може дозволити знизити ціни на них, але це не стійка перевага, і конкуренти з легкістю поступлять аналогічно. Крім того, в основі маркетингової та рекламної кампаній не було покладено стратегічного маркетингового бачення, не сформована стратегія STP-маркетингу. Отже, і таргетування не було: товар та усі рекламні повідомлення не спрямовувались на чітко визначену групу сегментів, натомість витрати на рекламу та маркетинг, як і на виробництво, були розпорошені на невизначену широку аудиторію із малим відсотком залучення клієнтів. Як результат, маємо витрати ресурсів підприємства та загальних ресурсів (природних), які є обмеженими. Користь для підприємства при цьому нульова або незначна, якщо не мінусова. Щоб змінити ситуацію, потрібно змінити сам підхід, послідовність та сутність рішень у ланцюжку дій, тобто змінити помилковий маркетинг на прогресивний.

За прогресивного маркетингу ланцюжок дій буде виглядати наступним чином: 1) потрібно збільшити прибутки; 2) потрібно збільшити попит; 3) проведення маркетингових досліджень; 4) виявлення проблем та перспектив підприємства і окремих стратегічних одиниць бізнесу; 5) одночасно із попереднім пунктом: стилю життя, інтересів, цінностей клієнтів та макетування життєвої ситуації, у якій клієнт купує продукцію чи послугу підприємства; 6) виявлення больових точок, найгостріших проблем клієнта, із якими він стикається при споживанні/купівлі товарів чи послуг підприємства; 7) вибір тих больових точок, які підприємство може реально усунути; 8) аналіз ресурсних можливостей підприємства щодо усунення больових точок та формування нової чи удосконаленої пропозиції; 9) розроблення пропозиції цінності для клієнтів; 10) розроблення політики «інформації» та узгодження

її з іншими складовими маркетинг-міксу (за моделлю SIVA); 11) запуск рекламної кампанії та виведення нової пропозиції на ринок; 12) отримання довгострокових конкурентних переваг та збільшення прибутків у довгостроковій перспективі – за умови, якщо всі попередні дії були проведені правильно [1, 2].

Тобто, на противагу збільшення обсягу виробництва та розроблення новинок «наосліп» (за непрогресивного маркетингу) у прогресивному маркетингу підприємство розробляє пропозицію цінності. Крім того, ланцюжок прогресивного маркетингу побудований логічно правильно: спочатку формуються потреби, проблеми та найбільш больові точки клієнтів, а потім розробляється пропозиція. За помилкового маркетингу було навпаки: спочатку розроблялась пропозиція, а потім формулювались потреби, які вона задовольняє. Крім того, таргетованість і врахування ресурсних обмежень – ще дві запоруки успіху за прогресивного маркетингу.

Тобто, для здобуття стійких конкурентних переваг високого порядку підприємства повинні орієнтуватись на філософію прогресивного маркетингу, який передбачає стратегічне бачення, врахування потреб клієнтів, ресурсні обмеження та має логічно правильну послідовність дій. Така філософія принесе користь як підприємству, так і клієнту й іншим суб'єктам ринкових взаємовідносин.

### **Література**

1. Архипова К. Модель SIVA или «4P» глазами покупателя // Косатка Маркетинг / Блог / Уроки маркетинга. 2016. URL: <https://cutt.ly/phP4sPB> (дата звернення: 20.10.2021).
2. Плієва Ю. Розробка та продаж пропозиції цінності: підхід TOC. Навчальний курс, розроблений спеціально для Prometheus. URL: <https://courses.prometheus.org.ua/dashboard> (дата звернення: 20.10.2021).

## **THE ROLE OF COMPETITION LAW IN PROTECTION AGAINST UNFAIR COMPETITION**

Sheltusheva Vita  
*National University of Food Technologies*

In the conditions of support and protection of economic competition, restriction of monopoly in economic activity, and maintenance of effective functioning of the economy of Ukraine on the basis of development of competitive relations there was a need of allocation of the competition law as a separate branch. Competition law regulates anti-competitive concerted actions of business entities, state and local governments, administrative and economic management, and control. Competition law also defines the concept of the "monopoly (dominant)

position of an economic entity in the market." Competition law is a branch of law that consists of rules governing competition. The system of competition law in Ukraine is divided into main and special parts.

Analysis of literature data, the results of theoretical research, which show that the history of development and formation of competition law differs depending on the country, because the stages of development, pace, and intensity of events differ depending on historical preconditions, social features -political situation in a given period of time.

All norms of the legislation on the protection of economic competition are based on the competition law. Competition law includes both rules of law that protect economic competition and rules of law that regulate the activities of monopolies and limit the abuse of monopolies. The beginning of the formation of competition law at the legislative level can be considered the end of the XIX - beginning of the XX century.

During this period, the United States is monopolizing almost all industries, creating cartels, syndicates, trusts, and other forms of monopolies, to combat which were aimed at the first antitrust laws. The basis of competition law are special laws of Ukraine: from January 11, 2001 "On protection of economic competition", from April 20, 2000 "On natural monopolies", from June 7, 1996 "On protection from unfair competition", from November 26, 1993 "On the Antimonopoly Committee of Ukraine".

The legal basis for protection against unfair competition in Ukraine is also the Paris Convention for the Protection of Industrial Property of March 20, 1883, which is an international agreement to which more than 100 countries are parties. The first special law aimed at developing and maintaining a competitive environment in Ukraine was the Law of Ukraine "On Restriction of Monopoly and Prevention of Unfair Competition in Entrepreneurial Activity" of February 18, 1992, which laid the legal basis for restricting and preventing monopoly and preventing unfair competition in business. and state control over compliance with antitrust laws. The peculiarity of national competition law is that although the Law of Ukraine "On Protection of Economic Competition" defines the law on termination of unfair competition as a component of legislation on protection of economic competition (competition law), most of this Law is devoted to regulating monopolistic activities. competition is regulated by a separate law ("On protection against unfair competition").

The competition legislation of Ukraine is formed on the functional principle and aims at a comprehensive legislative regulation of relations in the field of economic competition.

## References

1. Масляєва К. Природа конкурентного права, його місце в національній правовій системі

URL: [https://dspace.nlu.edu.ua/bitstream/123456789/5416/1/Us\\_235.pdf](https://dspace.nlu.edu.ua/bitstream/123456789/5416/1/Us_235.pdf)  
(дата звернення: 03.10.2021).

2. Бакалінська О. Розвиток конкурентного законодавства і права України в умовах європейської інтеграції

URL: <https://coordinata.com.ua/rozvitok-konkurentnogo-zakonodavstva-i-prava-ukraini-v-umovah-evropejskoi-integracii> (дата звернення: 03.10.2021).

## **АНАЛІЗ МОЛОЧНОЇ ГАЛУЗІ ТА РІВЕНЬ ЇЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ**

**Чабаненко О.С.**

*Національний університет харчових технологій*

Галузь молочної продукції в Україні посідає одне з важливих місць в економіці країн. Ринку молока і молокопродуктів в Україні властивий ряд особливостей, які витікають з умов його регулювання. Діяльність ринку молока і молокопродуктів України регулюється спеціальним законом, а саме Законом України «Про молоко та молочні продукти», згідно з яким, важливість ринку молока і молочної продукції спричинена масовістю споживання та вагомим ступенем значущості продукту [5].

В Україні основну частину ринку молочної продукції складає продукція власного виготовлення, хоча простежується тенденція зростання імпорту за останні роки. Під час адаптації українських молочних виробників до європейських технологічних норм виробництва та контролю якості продукції, в тому числі інтенсивного проникнення продукції європейських виробників на внутрішній український ринок, росте якість молочних продуктів загалом, що в свою чергу, призводить до підвищення цін на продукцію [3, с. 18].

На діяльність молочного ринку має вплив ряд чинників: платоспроможність споживачів, ринкова інфраструктура, дієвість ринкових механізмів, стан виробництва. Стосовно тенденцій молочного ринку, то варто зазначити, що в Україні на сьогоднішні існує гостра нестача молочної сировини – молока. З року в рік простежується зменшення кількості поголів'я корів. За різними даними, в молочнотоварній галузі зменшується поголів'я корів в середньому на 100 тисяч голів щорічно [2].

Щоб визначити рівень конкурентоспроможності молочної галузі України скористаємося методом оцінки п'яти сил конкуренції М. Портера. Відповідно до моделі Портера, можемо сформулювати наступні умови конкурентного середовища молочної галузі України:

1. Розмір і структура сектора. Наразі в Україні налічується понад 350 підприємств з переробки молока, серед яких 80 підприємств виробляють до 90 відсотків суцільномолочних продуктів. Серед цих підприємств є великі корпорації з відомими торговельними марками, такими як «Яготинське», «Danone», «Галичина», «Рудь», «Наш молочник», так і середні та малі підприємства. Майже в кожному регіоні України є місцеві виробники

молочної продукції, тож конкуренція на ринку молочних продуктів вважається висока.

2. Загроза з боку виробників товарів-субститутів. Головною продукцією підприємства є молоко – унікальний продовольчий продукт, який входить в споживчий кошик більшості людей, тому молоко, як продукт, не можна замінити товарами іншої групи. Існує стабільний попит з боку як переробників, так і кінцевих споживачів, хоча з розвитком інноваційних технологій існує певна загроза заміни молоко-сировини в довгостроковій перспективі [1, с. 320].

3. Загроза появи нових конкурентів. У вітчизняних виробників молочної продукції існує перманентна загроза появи нових конкурентів, оскільки поріг вхідних бар'єрів на молочний ринок є не високим. Слід зазначити, що іноземні виробники молочної продукції також можуть скласти загрозу. Через високий рівень технологічного оснащення вони здатні виготовляти та реалізовувати продукцію вищої якості аніж аналогічна продукції українських виробників.

4. Сила впливу постачальників. На сьогодні простежується, що низка молокопереробних підприємств, які функціонують на українському ринку, досі здійснюють закупівлю сировини у населення. Це має суттєвий вплив на якість готової молочної продукції, та відповідно, і на задоволення потреб споживачів.

5. Сила впливу споживачів. Загалом за декілька останніх років простежується зменшення споживання молока та молочних продуктів на молочному ринку України. Це пояснюється загальним соціально-економічним станом галузі в країні. Стан молочного ринку України знаходиться в прямій залежності від темпів відновлення всієї вітчизняної економіки, а також, від динаміки росту купівельної здатності населення. Для вітчизняних фірм важливим є успішне дотримання змін в молочній галузі, що включають впровадження жорстких стандартів якості молока, що закуповується у фермерів і населення. Тож, забезпечення населення молоком і молокопродуктами взаємопов'язано з розвитком молочного ринку в цілому, платоспроможності споживачів функціонування якого залежить від якісної сировинної бази, ринкової інфраструктури, а також стану виробництва [4].

Тож, українському ринку молочної продукції характерне те, що він повністю забезпечується продукцією вітчизняного товаровиробника. Частки експорту та імпорту в загальній структурі ринку відіграють несуттєву роль. Ринок молочної продукції має тенденцію до сезонного коливання цін. За прогнозами Світового банку, до 2030 року Україна буде входити в число 10 найбільших виробників молочної продукції в світі.

### **Література**

1. Бурлуцька С. В. Стратегія забезпечення пружності сталого розвитку національної економіки: теорія та практика : монографія / С. В.

Бурлуцька; наук. ред. Н. Ю. Рекова. – Дніпропетровськ: Середняк Т. К., 2016. – 320 с.

2. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 01.11.2021).

3. Косар Н.С. Стратегії розвитку молокопереробних підприємств України у сучасних умовах / Н. С. Косар, Н. Є. Кузьо, І. І. Білик // Агросвіт. – 2016. – № 4. С. 18–19.

4. Новини галузі : зменшення обсягів виробництва молока. URL: <http://avm-ua.org/uk/post/stanom-na-01-travna-2021-v-ukraini-na-52-mense-moloka-ale-mtf-pozicii-ne-zdaut?milku=1> (дата звернення: 01.11.2021).

5. Про молоко та молочні продукти : Закон України від 24.06.2004 р. № 1870-IV. Дата оновлення: 16.10.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1870-15/ed20201016#Text> (дата звернення: 01.11.2021).

*Науковий керівник – д-р екон. наук Бурлуцька С.В.*

# 4

## СЕКЦІЯ

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

## РЕБРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ОНОВЛЕННЯ БРЕНДУ

**Безлуцька К.**

*Національний університет харчових технологій*

Ребрендинг виступає важливим інструментом в наш час, оскільки кожна компанія розуміє, що споживач є головною цінністю і тому завданням компанії є задоволення всіх його потреби. Це стосується не тільки фізичних потреб, а й – візуальних. На сьогоднішній день споживачі – аудиторія дуже вибаглива, тому щоб не допустити її втрати, компанія повинна періодично задавати собі питання: чи задоволені споживачі брендом? Чи правильно розвивається компанія? В момент, коли постає розуміння, що їх айдендика застаріла та не приваблює цільову аудиторію, настає час змін, які можуть нести за собою зміну не лише зовнішніх характеристик, а й всієї концепції бренду.

Світ постійно оновлюється та змінюється. Маркетологи завжди генерують ідеї та придумують щось нове, що може зацікавити клієнтів. Тому дуже важливо йти в ногу з часом. Навіть один з найпопулярніших брендів зараз, через деякий час перестане цікавити аудиторію, стане нудним та менш помітним.

Всі компанії хочуть тримати «пальму першості» у своїх руках протягом тривалого часу. Але це вдається далеко не кожному. По-перше, мінливість людської натури підтверджує той факт, що аудиторія досить часто змінює свої вподобання. А, по-друге, проблеми можуть бути всередині компанії: персонал чи керівництво неправильно розуміють місію своєї роботи, співпраця між відділами напружена і бажає кращого тощо. У таких випадках настає час переосмислення чи вдосконалення своїх дій.

Зміна концепції та ідеології бренду, його суті, філософії, а також оновлення атрибутів бренду називається ребрендингом [1]. Аакер та Келлер вважають, що ребрендинг – це «оздоровлення бренду». Іншими словами, це ліки, які бренд вживає, коли йому стає зовсім погано.

Формування ребрендингу компанії відбувається на основі проведеного аналізу. І фінансові інтереси не завжди є основною ціллю ребрендингу. Наприклад, молочна компанія «Галичина» лише через двадцять років своєї діяльності на ринку, зрозуміла, що потрібно змінювати своє позиціонування. І проблема була не у фінансовому становищі компанії, а у бажанні розширити свою аудиторію та бути ближчими до молодого покоління, відповідати сучасним тенденціям: мінімалістичний дизайн, здорове харчування тощо. Вони розширили асортимент та змінили айдентику свого бренду.

Серед способів формування виділяють частковий та повний ребрендинг. Перший передбачає незначні зміни в компанії, які не мають за ювністю змінити всі складові бренду. Чудовим прикладом є невелика

зміна позиціонування бренду Моршинська, яка відбулася за останній рік. Компанія любить свою дорослу аудиторію, але прагнула знайти ключ до спілкування з поколінням Z. Рішення – більше не говорити про воду як про звичайний ресурс, а надати їй більшого значення: показати, що вода – це те, що активує тіло, надає йому творчості та енергії. Тому було оновлено слоган, який звучить тепер набагато природніше та впевненіше: «Моршинська. Твоє тіло – твоє майбутнє».

В свою чергу, повний ребрендинг проводять тоді, коли намагаються повністю змінити компанію. Наприклад, за останні 10 років одні з найпомітніших змін відбулися в брендів «Київстар». Компанія почала приділяти свою увагу всьому національному: про це свідчить і зміна логотипу, де буква «ї» набувала українських барв та стала помітнішою. А також відомі рекламні кампанії: «Якісний 3-G», «Київстар 4-G» тощо. Більш того змінилося і саме позиціонування бренду, визначаючи нові цінності: просто, інноваційно, краще. Останні рекламні кампанії спрямовані на підтримку людей похилого віку. Отже, Київстар намагається залучати аудиторію незалежно від віку чи статусу, головне – це єднання та віра у краще.

Для вдалого «лікування» компанії потрібно з'ясувати, які інструменти будуть застосовуватися. Овчинникова О. виділяє один з етапів, який можна вважати класичним інструментом ребрендингу – це медіапланування. Також вона виокремлює некласичні інструменти – event-marketing, mobile marketing, direct mail [2].

Великі компанії надають перевагу івент-маркетингу. Адже це чудовий спосіб представити свій продукт чи послугу широкому загалу та якнайшвидше отримати зворотний зв'язок. Це один з найкращих способів подолання проблем в компанії шляхом проведення заходів, які зможуть асоціюватися у голові споживача з вашим бізнесом. Найчастіше ним користуються компанії, що виготовляють продукти харчування. Наприклад, навесні 2021 року відбувся ребрендинг бренду грузинського вина Askaneli. Відбулося повне перезавантаження та оновлення асортименту. Після чого пройшла презентація-дегустація нової преміальної колекції грузинських вин Askaneli в оновленому дизайні. Це стимулювало продажі та покращило імідж.

Не потрібно забувати, що ребрендинг може не тільки покращити становище компанії, але й призвести до невдач. Наприклад, відома зміна логотипу Pepsi, на який компанія витратила 1 мільйон доларів. При цьому змінилися нахил ліній та відстань між кольорами. Але споживачі негативно поставилися до такого: почали розсилати «рیمейк» логотипу, який нагадував їм товстуна, що п'є газований напій.

Отже, ребрендинг – це відмінний спосіб підвищення лояльності клієнтів та вихід на нові ринки. Але лише за правильно обраних інструментів та вдало проведеного аналізу компанія досягне успіху. Також важливою умовою є готовність самих працівників та керівництва до серйозних змін.

## Література

1. Корочкова С. А. Рестайлинг и редизайн упаковки как инструмент продвижения бренда. Знак: проблемное поле медиаобразования, 2018. № 2 (28). С.199.
2. Овчинникова О.Г. Ребрендинг. М. : Альфа-Пресс. 2007. 325 с.  
*Науковий керівник – канд. екон. наук Бойко І.А.*

## ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ІННОВАЦІЙНОСТІ ТА КРЕАТИВНОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

**Бурчак О.В.**

*Національний університет харчових технологій*

У сучасних умовах глобалізації головною конкурентною перевагою кожного підприємства стає інноваційна спрямованість його діяльності. Сучасний ринок вимагає від підприємств впровадження інновацій в усі сфери. Головним чинником, який визначає інноваційну діяльність, стає креативність управлінських рішень. В останні роки сформувалося стійке уявлення про креативність як здатність до створення нових і потенційно корисних для підприємства ідей, як потужний і невичерпний економічний ресурс [2].

Інновації дуже широка категорія, що має багато трактувань. В першому визначенні, сформованому Дж. А. Шумпетером, термін «інновації» розуміється як виробництво нового продукту або маркетинг товарів з новими властивостями, впровадження нових або вдосконалених методів виробництва, відкриття нового ринку, проведення нової форми організації ринку, наприклад, створення монополії або її ліквідації.

Отже, інновації – це введення нових або значно вдосконалених продуктів чи процесів, використання нових або значно покращених маркетингових, організаційних та технологічних рішень.

Введення нових продуктів або послуг, які будуть прийняті клієнтами, може в майбутньому відобразитися збільшенням доходів. Для деталізації впливу інноваційно-спрямованих рішень на економічну систему використовують поняття креативності. Категорії інновації і креативність подібні, але не тотожні. Між ними спостерігається зв'язок, хоча кожна категорія є цілісна сама по собі.

Історично склалося так, що термін «креатив» прийшов у нашу мову з реклами. У перекладі з англійської «create» – створити щось нове та оригінальне. У базовому своєму понятті це визначення дуже схоже з визначенням нашого російського (українського) слова «творчість» [2].

Креативність є важливим моментом в маркетингу та розробці глобальної стратегії підприємства. У зв'язку з безперервним потоком ідей та створенням нових продуктів і послуг в концепції раціоналізації

функціонування організації формується додаткова перевага конкурентоспроможності компанії [1].

Перейдемо до практичних порівнянь:

1. Креативність – це процес формування нових ідей, а інноваційність – це їх практичне впровадження.

Відмінності стають ще більш розмитими в наші дні, коли обидва терміни використовуються у всіх можливих випадках і часто як синоніми. Креативність може насправді сформулювати ідею, що з'являється в нашій свідомості, як спалах натхнення, але вона залишатиметься марною, допоки не буде реалізована.

2. Креативність – це можливість винаходити нові речі, а інноваційність – можливість створювати нові речі.

Звичайно, багато речей, які приходять на думку, є реалізованими, але це не є необхідною умовою для розгляду такого процесу як творчий. На противагу йому, інноваційний процес не може зупинитися на стадії концептуального – він спрямований на появу результату.

3. Креативність – це ідеї, а інновації – це значення ідей + вартість.

Третє порівняння показує справжню силу інновацій. Робота пов'язана з інноваціями є набагато ширшою, тут вже мова йде не про ідеї, а про продукти. Процес створення інновацій в рамках можливого на концептуальній стадії включає в себе етапи формування та розробки продукту (розробка і дослідження, тестування, патенти, ліцензії покупки і т. д.).

Факторами, що впливають на креативне становлення співробітників, є:

1. Підтримка оточення. Працівник у своїй творчій діяльності потребує позитивного психологічного клімату для творчості в компанії, оцінки творчих ініціатив керівництвом.

2. Робоча атмосфера, що повинна сприяти спільній роботі. Кожен працівник вносить вклад в обговорення та утворення творчих ідей.

3. Стиль керівництва повинен сприяти розвитку креативності на підприємстві, розвивати впевненість у собі та незалежність працівників, формувати можливість їх самореалізації.

4. Конструктивна критика. Забезпечуючи співробітників з чіткими вказівками, отримується очікувана поведінка, а поряд з нею відповідне передбачення реалізації цілей організації.

Отже, для того, щоб не плутати, слід пам'ятати, що креативність може в кінцевому підсумку залишитись у формі задуму, а інновації повинні дати відчутний, корисний ефект. Розглядати поняття інновацій та креативності необхідно разом у неперервному причинно-наслідковому зв'язку, але не позбавляти кожне поняття індивідуальності. Така необхідність впливає із нових пріоритетних напрямів розвитку економічних систем і глобального макросередовища.

## Література

1. Савіцька Н.В. Креативний потенціал підприємства як чинник формування інноваційних технологічних процесів / О.Є. Кузьмін, С.В. Князь, В.Й. Жежуха, Н.В. Савіцька. Львів : Тріада плюс, 2012. 464 с.
2. Тімонін О.М., Сиваш Ю.М. Креативність як чинник інноваційної діяльності підприємств / Економіка та управління підприємствами. Випуск 11. 2016. С. 177–181.

*Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. Левченко Ю.Г.*

## **ВІРТУАЛЬНЕ ПІДПРИЄМСТВО ЯК ФОРМА СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ**

**Гарастовська А.В.**

**Петухова О.М.**, д-р екон. наук

*Національний університет харчових технологій*

У сучасних умовах господарювання значно зростає рівень конкуренції між виробниками на ринку, виникає необхідність в безперервному поліпшенні продукту з врахуванням інноваційних ризиків, нових підходів до його виробництва у процесі стратегічного розвитку підприємства. В свою чергу все це створює нагальну потребу у застосуванні надсучасної форми ведення бізнесу – віртуального підприємства, виникненню якої посприяли не тільки конкуренція, а й розвиток інформаційних технологій та міжнародна інтеграція.

Дослідженнями даного питання та розкриттям його проблематики у своїх працях займалися провідні вчені, такі як: В. Колесник, В. Плескач, Р. Неструй, А. Чубалова та інші.

Появу віртуального підприємства як нової моделі ведення бізнесу пов'язують саме з публікацією праці «Віртуальна корпорація», автори якої У. Девідоу та М. Мелоуна зазначають, що віртуальне підприємство створюється завдяки відбору ресурсів з різних підприємств та їх інтеграції з використанням комп'ютерних мереж [1].

На думку Подчасової Т.П. віртуальне підприємство являє собою тимчасову коопераційну мережу підприємств (компаній), що мають певні можливості для успішного виконання ринкового замовлення, яка в свою чергу базується на єдиній інформаційній системі [2].

В основу віртуального підприємства покладено орієнтацію на замовника та задоволення його вимог, головна мета якого – створити комплекс підприємств-партнерів для стрімкого впровадження абсолютно нових продуктів на діючий ринок з врахуванням наявних потреб. При цьому віртуальна організація об'єднує стратегічні цілі, наявні ресурси, культуру, досвід компаній, координуючи їх розвиток та вдосконалення.

При створенні віртуального підприємства для досягнення поставлених стратегічних намірів слід враховувати насамперед чисельність партнерів, життєвий цикл організації, довгострокову тривалість ділових відносин, забезпеченість ресурсами, масштабність стратегічних намірів, вагомість координаційних зв'язків, рівень інтеграції та автономності. Адже всі перераховані компоненти в комплексі забезпечують конкурентні переваги, а саме можливість: швидкої адаптації до динамічних змін зовнішнього середовища, практичну відсутність бар'єрів для виходу на нові ринки, зниження витрат, ризиків та підвищення рівня показників прибутковості, оборотності.

Проте поряд з конкурентними перевагами з'являються певні недоліки, зокрема гіпертрофована економічна залежність від партнерів та можливість появи додаткових ризиків. Враховувати недоліки слід на етапах створення віртуального підприємства (рис. 1).

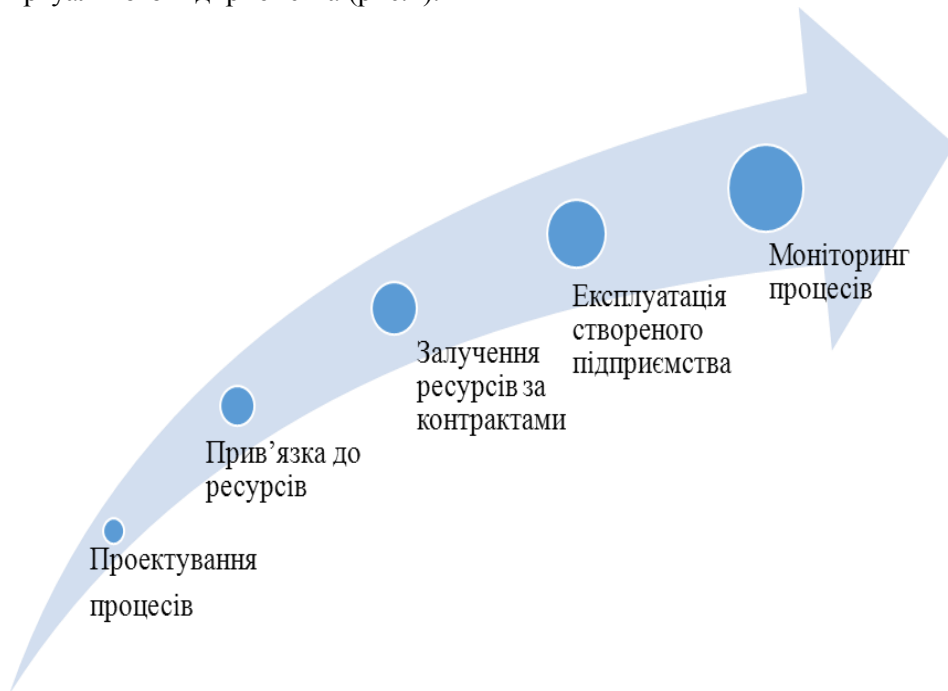


Рис. 1. Етапи створення віртуального підприємства

На початковому етапі слід залучати спеціалістів для досягнення стратегічних намірів, щоб у майбутньому зменшити можливість впливу негативних факторів, адже їх неврахування може поставити під сумнів ефективність досягнення стратегічних намірів загалом.

Одним із основних питань все ж залишається необхідність визначення із подальшим розвитком віртуального підприємства після виконання ним віртуального замовлення та досягнення необхідних результатів діяльності: завершити спільну роботу у партнерстві чи продовжити з використанням отриманого синергетичного ефекту для виконання нових завдань.

Таким чином, віртуальне підприємство як форма стратегічного розвитку на вітчизняному ринку зумовить в першу чергу інтелектуалізацію виробництва, об'єднання ресурсів та змінить характер конкуренції між підприємствами.

### **Література**

1. Davidow W. H. The virtual corporation: Structuring and revitalizing the corporation for the 21st century / W. H. Davidow, M. S. Malone. – New York : Harper business, 1993.

2. Подчасова Т. П. Віртуальні підприємства як сучасна форма організації виробництва / Т. П. Подчасова // Зб. наук. пр. МННЦ ІТІС. – 2009. – Вип. 14. – С. 24–45.

## **ІННОВАЦІЇ ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ**

**Красовський Д.О.**

*Національний університет харчових технологій*

Інновації – це кінцевий результат діяльності з впровадження нововведення з метою зміни якісних характеристик організації та отримання імпульсу стратегічного розвитку.

Важливими характеристиками інновацій є наявність наступних властивостей, а саме :

- новизна;
- реалізація на практичному рівні;
- здатність забезпечити задоволення певних потреб.

Враховуючи поточні тенденції, серед яких: глобалізація світової економіки, інтеграційні процеси виробництва та збуту харчової продукції та продовольства, зростання рівня ринкової конкуренції, інновації є одним із ключових інструментів, який застосовується для модернізації виробництва та стимулювання економічного розвитку підприємства харчової промисловості, а також для забезпечення її сталого стратегічного розвитку в умовах сучасної моделі ринкової економіки [1].

Інноваційні технології застосовуються у всіх бізнес-процесах комерційної діяльності. Починаючи від процесу виробництва, де нове обладнання призводить до зростання продуктивності праці та зниження собівартості продукції, до маркетингової стратегії, де такі інструменти як digital marketing та SMO є основою ефективного просування бренду та продукції компанії.

Як правило, інновації формуються в рамках створення та освоєння нової технології. Цей процес складається з кількох етапів, кожен з яких включає в себе власну характеристику [3]:

- перша стадія – це фундаментальні дослідження, в рамках яких триває спроба отримання нових знань та пошуку закономірностей;
- друга стадія – це прикладні дослідження, в рамках яких йде спроба знайти практичне застосування отриманих знань і закономірностей, наприклад, на вирішення окремих технологічних чи виробничих проблем;
- третя стадія – це освоєння виробництва нових технологій, виробів, продуктів, які були отримані шляхом прикладних досліджень;
- четверта стадія – це виробничий процес, у рамках якого розроблені інновації вже впроваджено та приймають повноцінну участь у рамках операційного циклу підприємства.

Таким чином, інноваційний процес підприємства харчової промисловості складається з чотирьох етапів, перший з яких починається з пошуку нових знань, а останній – впровадження інновацій у повноцінний виробничий цикл. При цьому слід зазначити, що інноваційний процес організації при управлінні інноваціями на цьому не закінчується.

Основним завданням сучасного економічного розвитку підприємства харчової промисловості економіки України є вихід на інноваційну траєкторію, максимальне використання нових чинників зростання. Такий підхід дозволить реорганізувати підприємства на основі наукомісткого виробництва. Для вибору найбільш ефективного інструментарію управління інноваційною діяльністю підприємства та оцінки інноваційного потенціалу, необхідно розробити шляхи підвищення інноваційної активності [2].

Також варто відзначити ще й те, що тенденціями подальшого розвитку інноваційної діяльності можуть виступати [1]:

- у рамках зростання капіталізації цифрової промисловості збільшуватиметься число нових програмних розробок та інноваційних технологій;
- на ринку праці відбуватиметься процес трансформації, через що з'являться нові робітничі спеціальності, професії та підвищиться рівень компетенції трудових ресурсів, що забезпечують їх ефективність праці при роботі в компаніях, де йде ставка на інноваційний розвиток;
- створення нових інститутів, суб'єктів та мереж стане ключовим завданням при подальшому розвитку ринкової інфраструктури;
- інформаційна безпека підприємницької діяльності стане більшою значимою та важливою під час управління організацією [4].

Таким чином, підбиваючи підсумки, можна зробити наступні висновки - завдяки процесу розробок та впровадження інновацій, підприємства харчової промисловості формують базу для подальшого свого сталого стратегічного розвитку. А саме: створюються умови зростання економічної ефективності виробництва та фінансового результату бізнесу, внаслідок чого компанія отримує нові засоби та ресурси для подальшого введення

інноваційної діяльності, включаючи проведення фундаментальних та прикладних досліджень.

### **Література:**

1. Підприємництво та менеджмент: навч. посібник / С.В. Князь та ін.; за ред. С. В. Князь. Львів: Вид-во – Львів: Політехніка, 2016. 124 с.
2. Розвиток промислового потенціалу України в процесі післякризового відновлення / О.В. Собкевич, А.І. Сухоруков, В. Г. Савенко [та ін.]; за ред. Я.А. Жаліла. – К. : НІСД, 2015. – 48 с.
3. Самокиш О.В. Креативний менеджмент: навч. посібник. Київ: Кондор, 2016. 204 с.
4. Бурлуцька С.В., Бурлуцький С.В. Менеджмент природних ресурсів в концепції сталого розвитку / С.В. Бурлуцький, С.В. Бурлуцька // Часопис економічних реформ. Луганськ: Луганський національний університет ім. В.Даля – 2017. – № 3(27). – С. 88-93.

*Науковий керівник – д-р екон. наук Бурлуцька С.В.*

## **ІННОВАЦІЙНА СПРОМОЖНІСТЬ УКРАЇНИ У МІЖНАРОДНИХ РЕЙТИНГАХ**

**Левченко Ю.Г.**, канд. екон. наук  
*Національний університет харчових технологій*

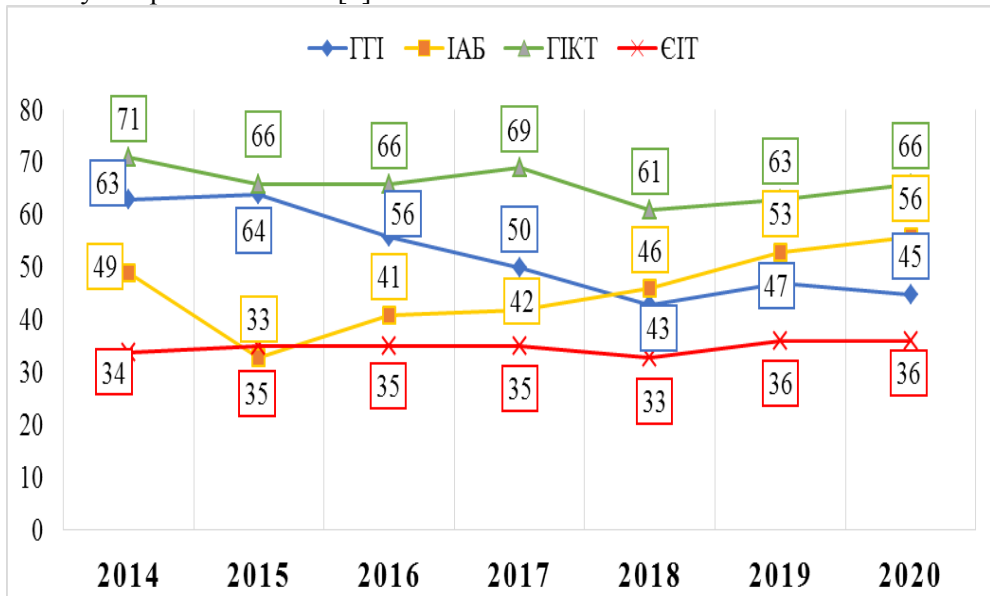
Стан інноваційної діяльності в Україні більшістю експертів-науковців визначається як кризовий та таким, що не відповідає сучасному рівню інноваційних процесів у промислово-розвинених країнах та потребам інноваційного розвитку.

Україна належить до групи країн з дуже низьким рівнем високотехнологічної продукції в експорті (5%), тоді як у середньому у світі цей показник досягає 21% (Філіппіни – 65%, Ірландія – 41%, США – 32%, Росія – 13 %).

Динаміка рейтингів України за чотирма підходами до оцінки спроможності до інновацій за 2014-2020 рр. (рис. 1) дозволяє зробити висновок про відсутність активної політики та проривів у підтримці інноваційної діяльності як державою, так і бізнесом.

Результати міжнародної оцінки інноваційних індикаторів України свідчать, що результативність інноваційної діяльності у 2019–2020 рр. знизилась за двома індексами (за Індексом інновацій Bloomberg та за Глобальним індексом конкурентоспроможності талантів), незначно покращилась – за Глобальним інноваційним індексом, та залишилася на рівні попереднього року – за індексом Європейського інноваційного табло. Слабкі сторони, які вплинули на зменшення результативності інноваційної

діяльності: скорочення витрат на дослідження і розробки, недостатній рівень розвитку інноваційної інфраструктури, обмеженість інструментів інституційної та фінансової підтримки інноваторів, слабкий захист прав інтелектуальної власності, погіршення спроможності експортувати товари з високою доданою вартістю, недостатньо висока частка користувачів мережею Інтернет. створюють перешкоди для комерціалізації інновацій та їх впливу на зростання ВВП [1].



Примітки: ГПІ – Глобальний індекс інновацій, ІАБ – Індекс інновацій Агентства Блумберг, ГКІТ – Глобальний індекс конкурентоспроможності талантів, ЄІТ – Європейське інноваційне табло.

Рис. 1. Індеси інноваційної спроможності України – рейтинги.

Сильними сторонами інноваційної діяльності в Україні є людський капітал, вища освіта, можливості приваблювання талантів, ринкові та нормативні можливості на ринку праці, креативність, проникнення високих технологій, навички. знання й результати наукових досліджень.

За індексом інноваційного розвитку Агентства Bloomberg Україна посіла у 2020 р. 56 місце серед 60 досліджуваних країн проти 46 у 2018 р. та 53 у 2019 р. Таке падіння зумовлено послабленням позиції України за 4-ма із семи складових даного індексу (табл. 1). У 2020 р. рейтинг очолили Німеччина з показником 88,21 балів, Південна Корея й Сінгапур. До топ-5 також увійшли Швейцарія і Швеція.

Особливості інноваційної діяльності в Україні:

- більшість розробок орієнтовані на науку і технологію як на самоціль, а не основу для капіталізації;

– більшість розробок не готові до венчурного механізму – немає фундаментального аналізу ринків, не продумано бізнес-стратегію і модель, план і бюджет заходів.

– бракує кваліфікації працівникам, які займаються інноваційною діяльністю.

Таблиця 1

Місце України за складовими інноваційного індексу Bloomberg, 2018-2020 рр.

№	Показники	2018	2019	2020
1	Загальний інноваційний індекс	46	53	56
2	Інтенсивність досліджень і розробок (витрати на ДіР, % до ВВП)	47	54	57
3	Продуктивність	50	60	57
4	Проникнення високих технологій (частка інноваційних компаній у загальній кількості підприємств)	32	37	35
5	Концентрація дослідників (кількість науковців на 1 млн жителів)	46	46	49
6	Виробництво з доданою вартістю (ДВ виробництва, % до ВВП)	48	58	57
7	Ефективність вищої освіти (частка випускників ЗВО в загальній кількості випускників освітніх установ)	21	28	48
8	Патентна активність	27	35	36

*Джерело: URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-01-18/germany-breaks-korea-s-six-year-streak-as-mostinnovative-nation>*

Аналіз тенденцій інноваційного розвитку України:

– створення сприятливих ринкових умов для впровадження інновацій у виробничу діяльність та побут населення;

– формування потенційних передумов збільшення попиту на інноваційну продукцію у вітчизняній економіці;

– посилення конкурентного тиску на внутрішньому та зовнішньому ринках, що поступово підштовхує підприємства до розуміння важливості інноваційної переорієнтації виробництва;

– активізація участі вітчизняних виробників у конкуренції на зовнішніх ринках, які висувають додаткові жорсткі вимоги до їхньої інноваційної адекватності;

– збільшення частки іноземних замовлень українським вченим на виконання досліджень, у тому числі з боку США та країн Євросоюзу, що є свідченням збереження ще не до кінця втраченого потенціалу фундаментальної науки.

## Література

1. Стан науково-інноваційної діяльності в Україні у 2020 році: науковоаналітична записка [Електронний ресурс] / Т.В. Писаренко, Т.К. Куранда, Т.К.Кваша та ін. К.: УкрІНТЕІ, 2021. 39 с.

2. Наукова та інноваційна діяльність України 2020. Статистичний збірник. Державна служба статистики України  
[http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat\\_u/2021/zb/10/zb\\_Nauka\\_2020.pdf](http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2021/zb/10/zb_Nauka_2020.pdf)

## ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПОРТФЕЛЯ

**Нечипоренко К.В.**

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

Основними критеріями підбору фінансових інструментів для формування портфелю є рівень прийняттого ризику та доходності, термін інвестування.

Портфельне інвестування має на меті провести диверсифікацію інвестицій та мінімізацію інвестиційних ризиків. Для його формування було використано оптимізаційну модель Марковіца, цільовою функцією якої є максимізація доходності портфеля за рахунок зменшення його ризикованості.

На основі результатів відбору компаній за дивідендним критерієм та аналізу фундаментальних показників було обрано 12 компаній з фондового ринку США, які виплачують найбільші суми дивідендів та мають потенціал доходності у перспективі (табл. 1).

Таблиця 1

Показники доходності акцій інвестиційного портфелю

№ п/п	Назва	Тікер	Ціна/дохід на акцію (P/E)				Дохід на акцію (EPS)			
			2018	2019	2020	2021	2018	2019	2020	2021
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1.	Energy Transfer LP	ET	10,4	8,8	4,45	5,04	\$1,1	\$1,2	\$0,2	\$1,84
2.	Western Midstream Partners	WES	13,3	13,9	7,46	9,97	\$1,7	\$1,5	\$1,0	\$2,22
3.	Takeda Pharmaceutical Company Limited	TAK	-	84,3	34,6	10,94	-	\$0,2	\$0,4	\$1,32
4.	Walgreens Boots Alliance, Inc.	WBA	13,5	11,3	32,3	21,4	\$4,7	\$4,7	\$1,1	\$2,3
5.	Becton, Dickinson and Company	BDX	146	77,1	70,7	35,58	\$1,4	\$3,3	\$3,5	\$6,85

## Продовження таблиці 1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
6.	Archer-Daniels-Midland Company	ADM	12,2	16,7	14,1	14,49	\$3,4	\$2,4	\$3,0	\$4,62
7.	Stanley Black & Decker, Inc.	SWK	22,7	30,3	22,7	17,28	\$5,9	\$4,8	\$6,3	\$11,24
8.	Atmos Energy Corporation	ATO	17	24,1	19,5	15,56	\$ 5,1	\$4,3	\$4,9	\$6,18
9.	ORIX Corporation	IX	6,27	6,28	7,06	11,62	\$11,2	\$11,4	\$9,4	\$8,87
10.	AbbVie Inc.	ABBV	18,8	21,9	21,7	27,81	\$4,14	\$3,48	\$4,5	\$4,2
11.	NexPoint Real Estate Finance	NREF	-	-	8,85	5,16	-	-	\$1,7	\$4,2
12.	Unilever PLC	UL	18,9	18,1	22,5	22,18	\$4,13	\$2,40	\$2,4	\$2,36

Джерело: складено на основі даних офіційних сайтів [1, 2, 3]

Крім мультиплікаторів доходності при формуванні портфелю було враховано показники рентабельності активів (ROA), волатильності ціни акцій (ATR) та приросту доходності (PEG) (табл.2). Визначення цільової ціни проведено за прогнозами аналітиків Tirpinks [1-4].

Таблиця 2

## Фактичні та прогнозні показники інвестиційного портфеля

№ п/п	Назва	Тікер	Ціна/дохід на акцію (P/E)				Дохід на акцію (EPS)			
			2018	2019	2020	2021	2018	2019	2020	2021
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1.	Energy Transfer LP	ET	10,4	8,8	4,45	7,15	\$1,1	\$1,2	\$0,2	\$1,30
2.	Western Midstream Partners	WES	13,3	13,9	7,46	8,05	\$1,7	\$1,5	\$1,0	\$2,74
3.	Takeda Pharmaceutical Company Limited	TAK	-	84,3	34,6	24,4	-	\$0,2	\$0,4	\$0,59
4.	Walgreens Boots Alliance, Inc.	WBA	13,5	11,3	32,3	9,56	\$4,7	\$4,7	\$1,1	\$5,15
5.	Becton, Dickinson and Company	BDX	146	77,1	70,7	19,7	\$1,4	\$3,3	\$3,5	\$12,4
6.	Archer-Daniels-Midland Company	ADM	12,2	16,7	14,1	14,1	\$3,4	\$2,4	\$3,0	\$4,74
7.	Stanley Black & Decker, Inc.	SWK	22,7	30,3	22,7	16,6	\$5,9	\$4,8	\$6,3	\$11,7
8.	Atmos Energy Corporation	ATO	17	24,1	19,5	17,7	\$ 5,1	\$4,3	\$4,9	\$5,44
9.	ORIX Corporation	IX	6,27	6,28	7,06	9,14	\$11,2	\$11,4	\$9,4	\$11,3
10.	AbbVie Inc.	ABBV	18,8	21,9	21,7	8,41	\$4,14	\$3,48	\$4,5	\$13,9

## Продовження таблиці 2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
11.	NexPoint Real Estate Finance	NREF	-	-	8,85	9,06	-	-	\$1,7	\$2,39
12.	Unilever PLC	UL	18,9	18,1	22,5	16,8	\$4,13	\$2,40	\$2,4	\$3,11

Джерело: складено на основі даних офіційних сайтів [1, 2, 3, 4]

За результатами оптимізаційної моделі сформовано портфель з річною доходністю 22,1% при стартовому капіталі \$100 тис. Кількість акцій обрано у співвідношенні 1:1.

Диверсифікація по секторам інвестування наведена на рис.1 свідчить, що 43% капіталу інвестовано в акції компаній сектору охорони здоров'я та промисловості – 20%, а найменше – в енергетику (3%) та нерухомість (2%).

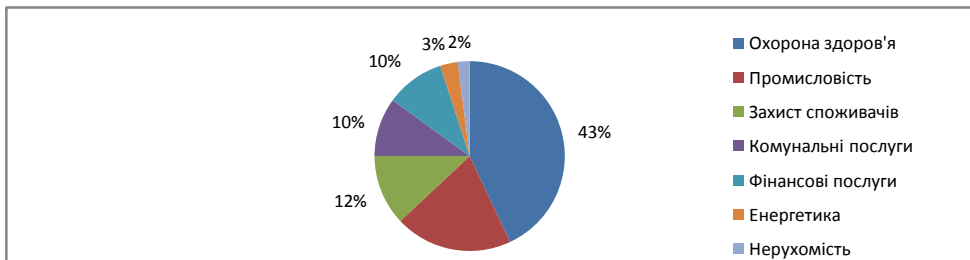


Рис 1. Розподіл інвестицій у портфелі за секторами

Мета формування портфеля отримання доходності вище індексу S&P500, який у листопаді 2021 р. становить 4693 пункти, що на 24,5% порівняно із значенням 3756 пункта у 2020 р. [2].

### Література

1. Finviz. URL: <https://finviz.com/> (дата звернення 15.11.2021 р.)
2. Yahoo finance. URL: <https://finance.yahoo.com/> (дата звернення 15.11.2021 р.)
3. Tipranks. URL: <https://www.tipranks.com/> (дата звернення 15.11.2021 р.)
4. Macrotrends. URL: <https://www.macrotrends.net/> (дата звернення 15.11.2021 р.)

*Науковий керівник – канд. екон. наук Новойтенко І.В.*

## **ЕФЕКТИВНІСТЬ ІНВЕСТИЦІЙ В ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

**Новак П.В.**

*Національний університет харчових технологій*

Людські ресурси виступають найважливішою умовою ефективного функціонування будь-якого підприємства. Це є особливо актуальним в умовах прискореного науково-технічного прогресу, який прискорює невідповідність професійних знань і навичок потребам компанії, що негативно позначається на результатах її діяльності. Слід зазначити, що у створенні активів людського капіталу зростає роль окремих підприємств. Часто вони стають найефективнішими продуцентами цього капіталу, оскільки здійснюють підготовку персоналу відповідно до оперативних і довгострокових потреб виробництва.

Підприємства вважають прибутковою справою збільшення людського капіталу працівників, оскільки це призводить до зростання обсягів виробництва. Інвестуючи кошти в своїх співробітників, підприємства прагнуть збільшити їх трудову віддачу, скоротити втрати робочого часу, підвищити продуктивність праці, і таким чином зміцнити свою конкурентоспроможність. Жоден фінансовий показник, що відбиває вартість активів підприємства, на певний момент не може бути адекватно розрахований без оперативних даних про інвестиції у формування і збереження людського капіталу підприємства. Тобто, завдяки інвестуванню створюються умови для формування робочої сили високої якості, забезпечення її продуктивної працездатності та пошуку такого робочого місця, яке б відповідало досвідові працівника [1].

Ще Адам Сміт говорив: «Зростання продуктивності корисної праці залежить передусім від підвищення вправності та вміння працівників, а потім від покращення машин та інструментів, за допомогою яких він працює».

Слід зауважити, що у середині ХХ століття цілісної концепції людського капіталу не було, а її формування розпочалося у другій половині ХХ століття.

Формування теорії людського капіталу визначили такі дві складові:

1. Науково-технічний прогрес. Він обумовив глибокі перетворення в структурі продуктивних сил, змінив зміст та якісний характер праці, умови та чинники ефективності економічної діяльності. Значення інтелектуального чинника виробництва постійно зростає. Кардинальні зміни, що відбулися у технологічній базі виробництва, потребували зміни професійно кваліфікаційному складу робочої сили. Виникають нові сфери ринку праці, нові види зайнятості, нові професії. Ефективність економіки стає залежною від нових чинників виробництва, гармонійних трудових відносин, сильної трудової мотивації.

2. Освіта та професійно-кваліфікаційна підготовка працівників. Вони стають визначальними чинниками економічного зростання. Високої кваліфікації та спеціальних знань потребує не лише виробництво, а й обслуговування військової техніки. Помилки та неточності у роботі внаслідок недостатньої кваліфікації можуть призвести до надмірних втрат або й до катастроф. Усе це обумовлює підвищення уваги до високоосвіченої людини як до продуктивної сили виробництва. У розвинутих країнах світу все більшого значення набуває виховання та освіта. Розвиток освітньої сфери стає пріоритетним інтересом країни, тобто держави здійснюють контроль за процесом освіти населення, а також стають головним інвестором і стимулюють інвестиції в освіту підприємства та приватних осіб.

Проте сьогодні в багатьох розвинутих країнах сукупні витрати всіх підприємств на розвиток персоналу можна порівняти з державними витратами на систему освіти. Найчастіше організація безперервної освіти на підприємствах не виходить за межі внутрішньовиробничого навчання. У наш час стає очевидним, що сфера поширення систем внутрішньовиробничого навчання обмежена рамками великих корпоративних структур і завданнями лише суто спеціальної (специфічної) професійної підготовки. Одним з найдорожчих людських благ у витратах на самовдосконалення і додаткову освіту є вільний час, позаяк значна частина знань здобувається саме за рахунок самостійного навчання.

У сучасних умовах, коли саме працівник інтелектуальної сфери діяльності стає уособленням і головним чинником економічного прогресу суспільства, витрати коштів і часу на самостійне навчання необхідно виділити як окремий компонент у структурі інвестицій у людський капітал. Витрати на виховання сприяють формуванню та розвитку таких гуманітарних складових людського капіталу, як ціннісні орієнтації, вміння підтримувати нормальні стосунки та налагоджувати ділові контакти, політична і соціальна лояльність, відповідальність людини, її корпоративність, моральність тощо, які в сучасному світі дедалі більше набувають продуктивних властивостей. Поряд із здатністю до праці структура людського капіталу працівника передбачає і бажання працювати. Тому витрати, пов'язані з мотивацією працівників до підвищення якості своєї праці, слід розглядати як компонент інвестицій у людський капітал.

Результати зарубіжних досліджень свідчать про зростання значення внутрішніх стимулів (можливість самореалізації, задоволення від успіхів у роботі тощо) порівняно із зовнішніми стимулами, надто для висококваліфікованого персоналу. У зв'язку з цим значна частина роботи з персоналом на прогресивних підприємствах ґрунтується на опосередкованому впливі на внутрішні стимули (проекткування робочих місць, можливість професійного розвитку, участь в управлінні, соціальний мікроклімат на робочому місці тощо).

У цивілізованому світі держава економічними методами заохочує підприємства до інвестування в людський капітал. Інвестуючи кошти у своїх

працівників, підприємства активізують їхню трудову віддачу, підвищують продуктивність праці, скорочують витрати робочого часу, зміцнюють свою конкурентоспроможність. Кошти вкладаються в організацію професійної підготовки та підвищення кваліфікації, на профілактичні заходи для зміцнення здоров'я працівників, у цілому – на підвищення якості трудового життя.

### **Література**

1. Сардак С.Е. Перспективні форми інвестування у людський потенціал на вітчизняних підприємствах // Інвестиції: практика та досвід. 2009. №22. С. 9-11.

2. Мартинова Л.Б. Проблеми забезпечення конкурентоспроможності людського капіталу України / Л.Б. Мартинова // Вісник ЖДТУ. 2017. № 1 (79). С. 157 – 160.

*Науковий керівник – канд. екон. наук Левченко Ю.Г.*

## **РОЗРОБЛЕННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ БРЕНДУ**

**Рябчун Є.**

*Національний університет харчових технологій*

На сьогоднішній день бренди прагнуть виділитися серед своїх конкурентів та бути відомими для своїх споживачів, створюючи індивідуальність. Айдендика є універсальним способом допомогти бренду передати його суть до споживача. Айдендика проходить крізь час і видозмінюється до вимог сучасного світу, вбираючи в себе моду на принти, патерни, кольори, та графічний дизайн. Айдендика набуває варіативності, багатокості, спрощення до мінімалізму, поєднання чорного та білого, геометрії, абстракції, каліграфії, поєднання кольорів та принтів. Дає можливість яскраво та лаконічно продемонструвати свої сильні сторони, свої особливі якості, унікальність товару тощо. За допомогою айдентики можна демонструвати своє дбайливе та лояльне ставлення до аудиторії. Айдендика – це потужний інструмент для забезпечення довіри та уваги до споживачів та партнерів.

На сьогоднішній день айдендика («фірмовий стиль», «корпоративний стиль», або «brand ID») – це візуальна складова будь-якого бренду, яка підвищує його впізнаваність і створює враження цілісності. Айдендика включає в себе всі елементи, які пов'язані з візуалізацією бренду, починаючи від логотипу і завершуючи найменшим документом, який використовує підприємство [1].

У дизайнерів та арт-термінах айдендика визначається як проектна діяльність графічного дизайну зі створення «фірмового стилю». Це візуальна

оболонка бренду, яка доносить його цінності і декларації до споживача. До обов'язків дизайнера, який відповідає за айдентику, входять розробка знаку, логотипу, дизайну ділових паперів, дизайну офісу, одягу співробітників, транспорту та оформлення торгових та виставкових просторів [2].

Для будь-якого бренду айдентика – це візуальна основа, яка допомагає споживачам розуміти ідею компанії та пробудити інтерес до бренду. Для передачі основної ідеї вона використовує широке коло засобів: візуальний зразок, слоган, діяльність, упаковку, дизайн середовища, роботу з співробітниками тощо [3].

Простота дозволяє дизайну бути більш багатостороннім. Мінімалістичний підхід дає можливість використовувати логотип практично скрізь. На візитках, рекламних щитах, бейджах та на сайті. Простота полегшує впізнаваність логотипу, підвищує його шанси на довговічність, незалежність від часу [1].

Простота та лаконічність допомагає людям запам'ятати дизайн. Людям простіше запам'ятати одну деталь, ніж запам'ятовувати цілу картинку. Будь-який логотип має відповідати галузі бізнесу, передавати суть компанії, відповідати замовнику та цільовій аудиторії. Щоб усе поєднати, необхідно глибоке дослідження компанії, адже не розуміючи місію, цінності компанії, не можна сподіватися на створення дизайну, який успішно розмежує бізнес компанії з конкурентами.

Найкраща стратегія починається з того, щоб зосередитись спочатку на впізнаваності, де вже зовнішні обриси виділяють знак серед інших.

Грамотно розроблена айдентика може допомогти бренду існувати заново, відродитися, почати спочатку. Наприклад, пивоварня Allsopp, яка була заснована у 1740 році. В середині двадцятого століття броварня стала зовсім не популярною і майже припинила свою діяльність. Але нещодавно далекий правнук засновника пивоварні знайшов оригінальну книгу рецептів пива і вирішив відродити бренд. Команда дизайнерів надихнулись дизайнерським архівом минулих років і створили нову, сучасну айдентику.

Але трапляються і випадки, коли айдентика може зіпсувати вже існуючі та впізнаваний образ бренду, до якого люди вже звикли. Наприклад, PepsiCo спробували надати своєму класичному апельсиновому соку «Тропікана» сучасний вигляд. Компанія недооцінила прихильність своїх споживачів до звичного виду соку. Пакування нового дизайну з'явився в магазинах у січні 2009 року, і реакція покупців була негативна. Покупці назвали нову упаковку потворною і вона нагадувала їм якийсь другосортний продукт. Через місяць компанія PepsiCo повернула бренду «Тропікана» стару упаковку.

Таким чином, айдентика бренду – це його обличчя. Це те, за допомогою чого бренд себе позиціонує, яке враження створює. Але також не слід забувати, що айдентика також може бути не схвалена і не прийнята споживачами. Компаніям завжди треба враховувати побажання аудиторії та прислухатися до неї, тоді результат буде лише на користь.

## Література

1. Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера – С-Пб., 2011. 23 с.
2. Трофимов Я. Система визуальной идентификации. Альтернатива фирменного стиля. Правила использования, 2014. 18 с.
3. Костина Н. Г. Фирменный стиль и дизайн: учеб. пособие. Кемеровский технологический институт пищевой промышленности. – Кемерово, 2014. 96 с.

*Науковий керівник – канд. екон. наук Бойко І.А.*

## **ЧИННИКИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЕФЕКТИВНОГО ЗАЛУЧЕННЯ ПОЗИКОВИХ КОШТІВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

**Слободян Н.Г.**, канд. екон. наук

*Національний університет харчових технологій*

Підвищення ефективності та зростання бізнесу неможливе тільки за рахунок власних ресурсів підприємства, додаткові фінансові можливості забезпечує залучення позикового капіталу. На сучасному етапі більшості підприємств харчової промисловості не вистачає власних ресурсів, вони вимушені використовувати позикові кошти для розвитку своєї діяльності та інноваційно-інвестиційної діяльності, зокрема.

Управління структурою капіталу підприємства, тобто співвідношенням власного та позикового капіталу у структурі пасивів підприємства, є основним елементом механізму управління ефективністю операційної діяльності підприємства. Вплив залучення позикового капіталу на рівень рентабельності власних активів підприємства називається фінансовим леве리지жем (від англ. «lever» – важіль, «leverage» – підйомна сила). Цей вплив виявляється у тому, що за умов перевищення рентабельності капіталу підприємства над рівнем процентної ставки за позиковими коштами рентабельність власного капіталу при використанні кредиту є вищою, ніж при варіанті самофінансування. Ефект фінансового важеля (ЕФВ) показує, на скільки відсотків збільшується рентабельність власного капіталу за рахунок залучення позикових коштів підприємством і розраховується за формулою:

$$\text{ЕФВ} = (1 - \text{Сп}) * (\text{Ра} - \text{Вс}) * \text{ЗК} / \text{ВК},$$

де Сп – ставка податку на прибуток; Ра – рентабельність активів; Вс – середньозважена ціна позикового капіталу; ЗК – середньорічна вартість позикового капіталу; ВК – середньорічна вартість власного капіталу. У наведеній формулі розрахунку ефекту фінансового важеля три складові: податковий коректор фінансового важеля  $(1 - \text{Сп})$ , який показує, якою мірою проявляється ефект фінансового важеля у зв'язку з різним

рівнем оподаткування прибутку; диференціал фінансового важеля ( $R_a - R_c$ ); плече фінансового важеля ( $ZK / BK$ ) – величина позикового капіталу в розрахунку на одиницю власного капіталу підприємства.

Ефект фінансового левеїриджу може бути як позитивним, так і негативним, що залежить від величин рентабельності капіталу і відсоткової ставки. Позитивний ЕФЛ виникає, якщо рентабельність капіталу вища від значення відсоткової ставки, тобто якщо  $R_a > R_c$ . За таких умов вигідно збільшувати частку позикового капіталу. Якщо  $R_a < R_c$ , виникає негативний ЕФЛ. У такому разі рентабельність капіталу зменшується тим швидше, чим вища частка позикового капіталу у структурі пасивів. Це свідчить про те, що позикові засоби можуть як сприяти підвищенню, так і зумовлювати зниження ефективності діяльності. Чим ефективніше використовує підприємство фінансові ресурси, тим вищу відсоткову ставку кредитування воно може собі дозволити.

Для того, щоб механізм фінансування діяльності підприємства був ефективним, потрібний ретельний багатоваріантний аналіз залучення позикових коштів. Підприємство повинно дотримуватися таких основних принципів: цільовий характер залучення позикових ресурсів, оптимізація розміру кредиту та термінів його використання, оптимізація співвідношення позикових та власних джерел фінансування розвитку підприємства, забезпечення ефективності використання позикових ресурсів, повернення суми боргу в зазначені терміни та в повному обсязі.

Одним із чинників, що впливають на ефективність використання коштів, зокрема, інвестиційних, є величина ставки відсотку за кредит, яка залежить від облікової ставки НБУ. Остання може бути як додатною, так й від'ємною. В умовах кризи, коли більшість підприємств отримує збитки та неефективно використовує капітал, національні банки використовують від'ємні відсоткові ставки для стабілізації економіки. Наприклад, для регулювання впливу світової економічної кризи політика від'ємних відсоткових ставок здійснюється у таких країнах як Швейцарія (-0,75%), Данія (-0.65%), Швеція (-0,5%), Японія (-0,1%). До країн з нульовою відсотковою ставкою Національного банку відносяться Болгарія та країни ЄС. Привабливі відсоткові ставки діють у таких країнах як Ізраїль (0,1%), Норвегія (0,5%), Великобританія (0,75%), Чехія (0,75%), Австралія (0,75%), Нова Зеландія (1%), США (2%). З огляду на значення харчової і переробних галузей АПК у продовольчій безпеці країни, значимій ролі у національній економіці та формуванні бюджету, доцільно розглянути питання кредитування інвестиційно-інноваційної діяльності за оптимальними (пільговими) відсотковими ставками. Це забезпечить динамічний розвиток цих підприємств, покращить фінансово-економічні показники та спричинить позитивний вплив на національну економіку в цілому.

### **Література**

1. Горняк О.В., Ломачинська І.А., Мумладзе А.О. Кредитне та кількісне пом'якшення в системі монетарного регулювання в умовах

глобальної нестабільності : досвід розвинених країн.// Економічний простір – 2020, № 156.

2. Коваленко О.В., Яценко Л.О. Оцінка стану та забезпечення фінансової стабільності інноваційно-інвестиційного розвитку харчової промисловості // Продовольчі ресурси – 2019. – № 13. – С. 237-247.

## **ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ЯК ЧИННИК АКТИВІЗАЦІЇ ПРОЦЕСІВ ІНВЕСТУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ**

**Стахурська С.А.**, канд. екон. наук  
*Національний університет харчових технологій*

При обґрунтуванні інвестиційного рішення майбутній інвестор здійснює логічну низку аналітичних досліджень щодо потенційного інвестиційного ринку, а саме: оцінка інвестиційного клімату в країні в цілому та оцінка кон'юнктури інвестиційного ринку; оцінка та прогнозування інвестиційної привабливості окремих галузей з метою галузевої диверсифікації інвестиційної діяльності; оцінка та прогнозування інвестиційної привабливості окремих регіонів з метою регіональної диверсифікації інвестиційної діяльності; оцінка інвестиційної привабливості окремих підприємств. Після того, як інвестор визначився з першими етапами результатів аналітичної оцінки або взагалі його діяльність спрямована в межах певної галузевої концентрації, то в нього є потреба у визначенні інвестиційної привабливості окремих підприємств як майбутніх об'єктів для інвестування. Якщо оцінка інвестиційного клімату в країні, оцінка кон'юнктури інвестиційного ринку, інвестиційної привабливості галузей та регіонів є зазвичай більш-менш інформативно доступною завдяки діяльності міжнародних та вітчизняних рейтингових та різних аналітичних організацій, то рівень інвестиційної привабливості підприємств потребує окремих досліджень і, зокрема, визначення методичних підходів до його здійснення, які можуть містити як загальні методики так і специфічні методичні підходи, що враховуватимуть галузеву специфіку підприємств.

При оцінці інвестиційної привабливості окремих підприємств в першу чергу необхідно визначити стадію життєвого циклу (ЖЦ) діючого підприємства (в теорії ринку виділяють шість таких стадій: народження, дитинство, юність, рання зрілість, остаточно зрілість, старіння). Загальний період усіх стадій ЖЦ підприємства – приблизно 20-25 років, після чого підприємство, як правило, припиняє своє існування або відроджується на новій основі з новим складом власників та керуючого персоналу. Інвестиційно привабливими вважаються підприємства, які знаходяться в процесі росту, тобто на перших чотирьох стадіях свого розвитку, особливо на третій та четвертій, які є менш ризикованими. На стадії «остаточної зрілості»

інвестування доцільне лише в тому випадку, якщо продукція підприємства має досить високі маркетингові перспективи. На стадії «старіння» інвестування не доцільне окрім випадків, коли можливе перепрофілювання підприємства та очікується певна економія інвестиційних вкладень порівняно з новим будівництвом.

Визначення стадії життєвого циклу здійснюється за допомогою аналізу динаміки ряду показників, а саме: обсягу реалізованої продукції, суми прибутку, загальної суми активів, обсягу власного капіталу. Найвищі темпи приросту цих показників характерні для стадій «юність» та «рання зрілість», стабілізація показників – для стадії «остаточна зрілість», а зниження – для стадії «старіння». Це загальноприйнятий підхід. На практиці така динаміка не завжди вказує на стадію ЖЦ. Необхідно здійснювати різнокритеріальну та багатовекторну оцінку рівня розвитку підприємства, яка буде базуватись на основі оцінок кожного напрямку діяльності, зокрема, з використанням таких мейнстрімних досліджень як динаміка конкурентоспроможності підприємства та продукції, рівень та динаміка потенціалу (ринкового, виробничого, управлінського, інноваційного, інвестиційного, фінансового, кадрового тощо). В цьому напрямку потребують розроблення і використання методичних підходів до інтегрального оцінювання рівня розвитку підприємства, зокрема з урахуванням галузевої специфіки (з урахуванням ЖЦ галузі). Вирішення вимагає проблема зведення до інтегрального рейтингового показника широкого спектру якісних та кількісних оцінок різнопланової діяльності багатьох підсистем підприємства. Очевидною стає потреба не лише у визначенні такої інтегральної оцінки, але й у забезпеченні подальшого визначення і загального рейтингу, і визначення стадії ЖЦ, тобто це вимагатиме розроблення еталонних інтегральних оціночних показників. Враховуючи складність та багатоплановість оцінок варто передбачити і можливість використання експертних методів.

В процесі оцінювання інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємства необхідно також врахувати такі показники та характеристики: форма власності, структура управління підприємством, кадровий та кваліфікаційний потенціал (зокрема наявність професійної менеджерської команди), прозорість діяльності, позитивний імідж та авторитет в стейкхолдерів, рівень маркетингової діяльності, наявність відомої торгової марки, забезпеченість ресурсами та транспортними магістралями, конкурентоспроможність, стійке положення на займаних ринках збуту, можливість освоєння нових ринків, виробничий потенціал підприємства, стан основних фондів, можливості по збільшенню випуску продукції, освоєння нових видів продукції, диверсифікація виробництва, рівень інноваційної активності тощо [1, 2].

Тобто, для оцінки інвестиційної привабливості підприємств потрібно враховувати стадію ЖЦ, а також здійснювати інтегральну багатовекторну різнопланову оцінку його розвитку, що вимагає розроблення спеціальних адаптованих методик.

## Література

1. Інвестиційно-інноваційна діяльність: теорія, практика, досвід: монографія. За ред. М.П. Денисенка, Л.І.Михайлової. Київ: Кондор, 2021. 1050с.
2. Череп А.В., Череп О.Г., Олейнікова Л.Г., Крилов Д.В. Управління ефективністю інвестиційної діяльності суб'єктів підприємництва: монографія. Київ: Кондор, 2018. 276с.

## ПОНЯТТЯ І ОСНОВНІ СКЛАДОВІ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ ЯК СУЧАСНОЇ КОНЦЕПЦІЇ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ

Труш Ю.Л., канд. екон. наук

*Національний університет харчових технологій*

В кінці ХХ століття в світі стало зрозуміло, що стара економічна модель з усіма своїми недоліками поступається місцем більш досконалій – цифровій економіці (digital economy), що базується на цифрових комп'ютерних технологіях.

Термін «цифрова економіка» з'явився в 1995 р., завдячуючи Д. Тапскотту, як одному з найголовніших світових авторитетів в галузі бізнес-стратегії у його праці «Цифрова економіка: потенціал та небезпеки в епоху міжнародних інформаційних мереж» [1, с. 288].

Д. Тапскотт визначив її таким чином, цифрова економіка – це економіка, що заснована на домінуючому застосуванні цифрових технологій.

Зі свого боку, американський програміст Н. Негропonte (засновник медіа-лабораторії Массачусетського технологічного інституту) сформулював її концепцію як «перехід від обробки атомів до обробки бітів».

У 2001 р. Т. Месенбург виділив три основні складові цієї концепції, зокрема:

- підтримуюча інфраструктура, що включає в себе апаратне та програмне забезпечення, телекомунікації, мережі тощо;
- електронний бізнес – будь-які процеси, які організація проводить через комп'ютерні мережі;
- електронна комерція.

Багато дослідників в Україні та в світі виділяють різні назви понять цифрової економіки: Internet-економіка, нова економіка або веб-економіка.

Все частіше поняття «цифрова економіка» переплітається з традиційною економікою, роблячи чітке розмежування ще складнішим.

Під цифровою економікою розуміють виробництво, продажі і постачання продуктів через комп'ютерні мережі, а розрахунки за операціями проводять за допомогою електронних грошей (цифрові технології).

Цифрові технології необхідні для зростання ефективності української промисловості, а в деяких секторах вони стають основою продуктових і виробничих стратегій. Їх перетворююча сила змінює традиційні моделі бізнесу, виробничі ланцюги та обумовлює появу нових продуктів і інновацій.

Отже, діджиталізація для України носить позитивний соціального характер, адже зосереджена на поліпшенні якості інфраструктури соціального забезпечення, соціальних послуг, організації прозорості та адресності соціальної допомоги й скороченні витрат.

### **Література**

1. Вахович І. Розвиток креативних індустрій: регіональний вимір: монографія. Луцьк : Вежа-Друк, 2014. 288 с.

## **КРЕАТИВНІСТЬ ТА ІННОВАЦІЙНІСТЬ – ОСНОВА КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ**

**Шевченко О.Н.**

*Національний університет харчових технологій*

Вважається, що термін «креативність» в економічному сенсі був введений у науковий обіг в середині 1990-х рр. і відображав генерування нових ідей і перетворення їх в цінності, тобто додавання їм утилітарного характеру.

Становлення креативності як одного з драйверів економічного зростання вимагає наукового усвідомлення цього процесу, особливо у напрямку розвитку концепції креативної економіки, яка розвивається з початку 2000-х років, причому в основному зусиллями соціологів, культурологів, архітекторів і вже потім – економістів.

Креативність – це латинський термін, який перекладається як «творчість» або «створення ні з чого», це формулювання нових ідей і вживання цих ідей для створення оригінальних творів мистецтва і культури, функціональних розробок, наукових винаходів і технологічних інновацій. Слово «креативність» асоціативно пов'язане з новизною, уявою, натхненням, винахідливістю і майстерністю.

Слід зазначити, що значний обсяг наукових зарубіжних досліджень креативності показує присутність здатностей до творчої діяльності в осіб, які володіють певним рівнем інтелекту, а також багатьма іншими природними і соціокультурними характеристиками, що відрізняють цю особу від тих, хто не володіє креативністю. Важливе місце серед цих характеристик належить феномену обдарованості [1, с. 218].

Вчені вважають, що креативність – це інтеграційна якість психіки людини, яке забезпечує продуктивні перетворення в діяльності особи.

До того ж креативна особа відрізняється від інших людей низкою особливостей серед яких: когнітивні, емоційні, мотиваційні, комунікативні.

Встановлено, що в основі сучасного економічного зростання лежать результати науково-технологічних розробок як кінцевий продукт інтелектуальної праці.

Створення ефективних механізмів реалізації результатів науково-технологічної та творчої діяльності через комерціалізацію знань дозволяє прискореними темпами вирішувати такі важливі завдання, як підтримка темпів зростання економіки та її конкурентоспроможності на світових ринках, збільшення зайнятості населення, збереження навколишнього середовища, якість охорони здоров'я та інше.

З точки зору креативного підходу, в основі якого лежать проектне мислення, креативна уява (модельовання), практична спрямованість, в центрі уваги креативної економіки знаходиться інноваційність.

Інноваційність – це концентрація креативної робочої сили, що є двигуном інновацій і розробником нових підходів, – як у сфері науки і досліджень, так і в підприємстві, мистецтві, культурі чи дизайні. Це одна із сучасних міждисциплінарних концепцій, що формується на підставі філософських, економічних, соціологічних, політологічних і географічних досліджень і претендує в майбутньому на те, щоб зайняти вагомe місце в наукових теоріях економічного зростання. Наприклад, відомо, що iPhone – це на 30% інженерна і математична думка, а на 70% – дизайн, створення діалогу машини і суспільства.

### **Література**

1. Свінцицька О.М., Ткачук В.О. Креативна економіка та креативні індустрії: навч. посіб. Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка», 2020. 218 с.

**5**

**СЕКЦІЯ**

**УПРАВЛІННЯ  
РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЮ  
ДІЯЛЬНОСТІ  
ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ  
ПРОМИСЛОВОСТІ**

## **УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЄЮ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ**

**Годун В.В.**

*Національний університет харчових технологій*

Проблема управління ефективністю компанії визначається її провідною роллю у поступальному розвитку компанії, гармонійним поєднанням інтересів власників, працівників та суспільства. Ефективність цього управління залежить від якості системи управління в організації, її правильного методичного та інформаційного забезпечення.

Оскільки харчова промисловість забезпечує продовольчу безпеку країни і як наслідок соціальної стабільності, економіка повинна забезпечувати виробництво високоякісних продуктів харчування для населення як основного засобу відтворення людського життя [1].

Управління результативністю, певною мірою, дозволить виявити резерви підвищення ефективності виробництва продуктів харчової промисловості.

Результативність – це одиниця вимірювання, пов'язана з ключовим фактором успіху та стратегічною метою, за якою оцінюється ефективність процесів та організації в цілому. При дослідженні стратегії розвитку не рекомендується використовувати багато показників ефективності, для кожної із стратегічних цілей достатньо двох-трьох, які повинні відповідати таким критеріям: бути конкретними, вимірними, досяжними, реалістичними, зрозумілими, орієнтованими на час, орієнтованими на результат.

Ефективність організаційної системи формується впливом багатьох факторів: можливостей системи, збалансованості елементів організації, рівня розвитку всіх підсистем організації, конкурентної позиції організації тощо.

Універсальними показниками ефективності реалізації стратегії результативності діяльності є: рентабельність продажу, рентабельність продукції, рентабельність власного капіталу, рентабельність операційної діяльності.

Кожне підприємство мусить постійно контролювати процес використання внутрішніх чинників через розроблення та послідовну реалізацію власної програми підвищення ефективності діяльності, а також враховувати вплив на неї зовнішніх чинників [2].

Проведемо дослідження реалізації стратегії результативності діяльності ПрАТ «Новоград-Волинський хлібозавод» за 2019-2020 рр., що наведено в таблиці 1.

Розрахунки здійснено відповідно до фінансової звітності підприємства.

З таблиці бачимо, що у звітному році на кожних 100 грн реалізованої продукції підприємство отримувало 37,36 грн валового прибутку, що на 1,24

грн менше минулого року. Зменшилась й сума прибутку, отриманого із кожних 100 грн витрат (із 62,88 грн до 59,64 грн).

Таблиця 1

Розрахунок показників ефективності реалізації стратегії розвитку ПрАТ «Новоград-Волинський хлібозавод» у 2019-2020рр.

Показник	Код рядка	2020 рік	2019 рік	Відхилення (гр.3-гр.4)
Вхідні показники для розрахунку показників ефективності, тис грн				
Валовий прибуток	1	32,402	35,292	(2,890)
Виручка від реалізації продукції	2	86,729	91,417	(4,689)
Собівартість реалізованої продукції	3	54,327	56,126	(1,799)
Чистий прибуток	4	3,041	5,171	(2,130)
Середньорічна вартість всього капіталу	5	22,455	20,086	2,369
Прибуток від звичайної діяльності до оподаткування	6	3,720	6,364	(2,643)
Фінансовий результат від операційної діяльності	7	3,584	6,374	(2,790)
Витрати операційної діяльності	8	29,322	30,168	(846)
Показники рентабельності, %				
Рентабельність продажу	$9=1/2 \times 100$	37,36	38,61	-1,24
Рентабельність продукції	$10=1/3 \times 100$	59,64	62,88	-3,24
Рентабельність власного капіталу	$11=6/5 \times 100$	16,57	31,68	-15,11
Рентабельність операційної діяльності	$12=7/8 \times 100$	12,22	21,13	-8,90

Підприємство завершило звітний рік з негативною динамікою чистого прибутку, сума зміни якого становила 2130 тис. грн. згідно до показника 2019 року. Ефективність використання власного капіталу погіршилась, оскільки на кожних 100 грн, які вкладалися у власне майно підприємства, припадало 16,57 грн чистого прибутку, що на 15,11 грн нище минулого року.

Водночас дещо знизилась рентабельність операційної діяльності (на 8.9 в.п.). Поглиблений аналіз причин такої динаміки свідчить, що це відбулося за рахунок скорочення більш як удвічі (на 247,9%) інших операційних доходів, також було зменшення виручки від реалізації продукції на суму 4689 тис. грн.

Наступним етапом щодо досягнення стратегії результативності має бути проведене співставлення показників закладених у бюджеті ПрАТ «Новоград-Волинський хлібозавод» з фактичними даними та виконання факторного аналізу відхилень.

### Література

1. Лавров Є.М. Стратегія розвитку галузі. Лавров Є.М. / Харчова і переробна промисловість. 2004, №4. С.3–5.
2. Маркіна І.А. Методологічні питання ефективності управління. Фінанси України. 2013. № 6. С. 24–32.

*Науковий керівник – канд. екон. наук Осадча Г.Г.*

## ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ SPACE-АНАЛІЗУ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Крайнюченко О.Ф., канд. екон. наук

Шевчук А.А.

*Національний університет харчових технологій*

SPACE-аналіз як один із багатofакторних методів дослідження стратегічного становища підприємства має декілька недоліків, основними з яких є: велика залежність від якості вихідних даних та невизначеність і суб'єктивність при оцінці факторів [2, с. 5].

Аби нівелювати ці недоліки під час використання даного методу рекомендується не лише у якості експертів, які будуть оцінювати критерії у рамках факторів (сильні фінансові сторони – FS, конкурентні переваги – CA, стабільність зовнішнього середовища – ES, та привабливість галузі – IS) обирати неупереджених фахівців галузі, а і після здійснення оцінки перевіряти її на надійність та типовість. Це можна зробити за рахунок знаходження середньоквадратичного відхилення, яке визначає розбіжність думок окремих експертів щодо середнього значення.

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum(x - x_{\text{сер}})^2}{n}}, \quad (1)$$

де  $x$  – оцінка експерта;

$x_{\text{сер}}$  – середнє значення оцінок;

$n$  – кількість експертів, які здійснювали оцінку.

Середнє значення можна знаходити будь-яким з основних математичних методів (метод середнього арифметичного, метод медіани, метод моди). Раніше проведені автором дослідження показали, що розбіжність у числовому значенні при проведенні розрахунку цими методами є незначною, аби суттєво вплинути на кінцевий результат проведеного SPACE-аналізу.

Також варто визначити однорідність думок експертів, аби їх оцінки можна було використовувати для подальших розрахунків. Однорідність визначається за допомогою коефіцієнта варіації:

$$\omega = \frac{\sigma}{x_{\text{сер}}} * 100\%, \quad (2)$$

де  $\omega$  – середньоквадратичне відхилення.

Якщо значення коефіцієнта варіації буде  $< 33\%$ , то сукупність думок експертів можна вважати однорідною.

Після визначення достовірності оцінок експертів, важливо достеменно з'ясувати стратегічне становище підприємства методом SPACE-аналізу. Однією з головних особливостей цього методу є можлива зміна впливу того чи іншого критерію, а відповідно і фактору, тож потрапляння відкладеного

вектору до певного квадранту матриці SPACE, який відноситься до тієї чи іншої конкурентної стратегії (консервативна, агресивна, захисна чи конкурентна), не є повністю виправданим способом її використання підприємством у своєму стратегічному управлінні. Саме тому варто проводити SPACE-аналіз у форматі довірчих інтервалів, розрахунок яких дозволить врахувати зміну впливу факторів.

Для того, аби розрахувати довірчі інтервали спочатку потрібно обрати довірчий рівень (найбільш часто використовуваними є 90%, 95% та 99% – відповідно до наближеності значення коефіцієнта варіації до його визначального параметру 33%). Потім розраховується гранична похибка:

$$\Delta Me = t_{\frac{\alpha}{2}} * \frac{\sigma}{\sqrt{n}}, \quad (3)$$

де  $t_{\frac{\alpha}{2}}$  – коефіцієнт довіри, який знаходиться відповідно до стандартних таблиць розподілу;

$\alpha$  – обраний довірчий рівень.

Відповідно до цього розраховується інтервал кожного критерію за формулою:

$$X_{сер} - \Delta Me \leq x \leq X_{сер} + \Delta Me. \quad (4)$$

Добуток знайденого довірчого інтервалу з раніше визначеною вагою також відповідно до кожного критерію являє собою зважену оцінку. Сума зважених оцінок критеріїв у рамках кожного фактору є загальною зваженою оцінкою по фактору.

Як показали дослідження, катети трикутника, який зображується на матриці SPACE займають практично однакову відстань від центру координатної площини, що свідчить про те, що підприємствам потрібно врахувати декілька конкурентних стратегій у своїй діяльності відповідно до мінливого стратегічного становища. У випадку коли цих стратегій декілька, то їх необхідно об'єднувати та запроваджувати комплексні маркетингові заходи щодо утримання чи покращення поточного конкурентного стану.

### Література

1. Ердесова Д.А. Современные методы стратегического анализа. Современная наука и молодые учёные: материалы VI международ. науч.-практ. конф. (Пенза, 20 мая 2021 г.). Пенза: ООО «Наука и Просвещение», 2021. С. 105-108.
2. Тарасов Д.И. Современные инструменты стратегического анализа. Управление экономическими системами. 2014. № 10 (70). С. 1-15
3. Шаталов А.А. Современные подходы к разработке аналитического инструментария стратегического анализа. Экономика и Управление: проблемы, решения. 2015. №8. С. 114-118.

## АНАЛІЗ СОБІВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

**Крамських А.**

*Національний університет харчових технологій*

У зв'язку з формуванням та ефективним використанням економічного потенціалу харчової промисловості важливим є аналіз факторів, що впливають на економічні показники для різних сфер економіки, зокрема використання матеріалів, трудових ресурсів, фінансові результати, маркетингову діяльність, виробництво та збут, собівартість продукції, прибуток і рентабельність. При цьому на ринок виходять підприємства харчової промисловості різних форм власності, насичені продукцією не тільки вітчизняного, а й іноземного виробництва. такий ринок є висококонкурентним.

Прибуткова діяльність підприємств харчової промисловості може бути забезпечена підвищенням цін на продукцію, зниженням собівартості виробництва, випуском принципово нової продукції, на яку підприємства мають можливість встановити ціну, що забезпечує прибуткову роботу.

Розробка принципово нових видів продукції харчової промисловості потребує додаткових інвестицій [2]. Підвищення ціни на продукцію в умовах жорсткої конкуренції призводить до того, що товар не продається. Тому аналіз факторів, що впливають на собівартість продукції, є важливим у зв'язку з ефективним використанням економічного потенціалу. Чим детальніше вплив кожного фактора на вартість, тим точніше можна отримати результати аналізу.

Найбільш доцільно використовувати прямий аналіз факторів. Це встановлює детермінований зв'язок між собівартістю та факторами, які на неї впливають, і визначає вплив кожного фактора на зміну продуктивності.

У теорії та практиці економічного аналізу використовуються різні методи для реалізації детермінованих моделей.

До них належать:

- метод ланцюгових підстановок;
- метод простого додавання залишку, що не розкладається;
- логарифмічний метод;
- метод коефіцієнтів;
- метод дольової участі;
- метод диференціального числення;
- метод розчеплення приросту чинників та інтегральний метод впливу чинників.

На нашу думку, метод диференціального числення, який пропонує В.П. Копняєв є більш доцільним для використання.

Метод заснований на застосуванні диференціального числення при розгляді одного елемента в моделі з однією змінною, а всіх інших з постійними значеннями [2].

Але в практиці економічного аналізу величина зміни факторів зазвичай малими не бувають. Тому при використанні цього методу можуть виникнути суттєві помилки.

Для усунення похибки в диференціальному методі, у зв'язку з тим, що  $\Delta x$  не є малим значенням, пропонується розбити збільшення кожної змінної на досить невеликі інтервали та перерахувати часткові похідні на кожному відрізку поділу.

Отже, збільшення функції  $Z = f(x, y)$  можна представити так:

$$\Delta Z = \Delta'x \sum_{i=0}^n f'_x(x_0 + i\Delta'x, y) + \Delta'y \sum_{i=0}^n f'_y(x_0 + i\Delta'x, y + i\Delta'y) + \varepsilon,$$

де:  $A_x^{(n)} = \Delta'x \sum_{i=0}^n f'_x(x_0 + i\Delta'x, y)$  – зміна функції  $Z = f(x, y)$ .

Внаслідок зміни чинника  $x$  на величину  $\Delta x = x_1 - x_0$ ;

$$A_y^{(n)} = \Delta'y \sum_{i=0}^n f'_y(x_0 + i\Delta'x, y + i\Delta'y) \quad - \quad \text{зміна}$$

функції  $\Delta y = y_1 - y_0$ ;

$n$  – кількість відрізків, на які ділиться приріст кожного чинника:

$$\Delta'x = \frac{x_1 - x_0}{n}; \quad \Delta'y = \frac{y_1 - y_0}{n};$$

Ми вважаємо, що доцільно використовувати цей метод в аналізі собівартості та вартості продукції харчової промисловості.

Таким чином, собівартість є ключовим показником, зниження якого підвищує ефективність харчової промисловості. Окремий вплив кожного фактора на показники вартості та собівартості дає відповідь на надзвичайно важливе питання – наскільки зростання того чи іншого фактора робить харчову промисловість конкурентоспроможною або збитковою.

На нашу думку, аналіз підприємств харчової промисловості щодо формування та ефективного використання їхнього економічного потенціалу має базуватися саме на таких розрахунках. А використання методу диференціального числення дасть можливість швидко визначити зміну первинної собівартості при зміні кожного із зазначених факторів.

## Література

1. Собівартість продукції в промисловості.  
URL: [visnuk.com.ua/uk/publication/100003964-chastina-1-sobivartist-produktsiyi-v-promislovosti](http://visnuk.com.ua/uk/publication/100003964-chastina-1-sobivartist-produktsiyi-v-promislovosti)
2. Формування та ефективність використання економічного потенціалу підприємства харчової промисловості/Шевченко А.А.  
URL: [dspace.wunu.edu.ua/jspui/bitstream/316497/2148/1/%D0%A8%D0%B5%D0%B2%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE\\_dis1.pdf](http://dspace.wunu.edu.ua/jspui/bitstream/316497/2148/1/%D0%A8%D0%B5%D0%B2%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE_dis1.pdf)

3. Ціноутворення та управління витратами на підприємствах харчової промисловості/ Саухіна О.В. URL: [econa.org.ua/index.php/econa/article/view/1526](http://econa.org.ua/index.php/econa/article/view/1526)

4. Економічний аналіз витрат і формування собівартості продукції харчової промисловості//Фінансовий аналіз URL: [kr-diplom.kiev.ua/kurs1/kr188.htm](http://kr-diplom.kiev.ua/kurs1/kr188.htm)

5. Методи диференціального числення.//Калиняк Л.С. URL: [studfile.net/preview/5605679/page:5/](http://studfile.net/preview/5605679/page:5/)

*Науковий керівник – канд. екон. наук Жужукіна Н.І.*

## **ПРОБЛЕМИ ОПОДАТКУВАННЯ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ**

**Кустовський О.В.**

*Національний університет харчових технологій*

Одна з заporук розвинення національної економіки – наявність підприємств, які виробляють той, чи інший товар. Новітнє потужне вітчизняне виробництво створює попит на внутрішню продукцію, що задовольняє потреби споживачів. Держава потребує постійного поповнення свого бюджету, тому у неї існує значна фіскальна функція – стягнення податків.

Основою для аналізу проблеми були статті, метод аналітичної класифікації та логічного узагальнення і обґрунтування, метод індукції та дедукції, метод аналізу та синтезу.

В Україні спостерігаються постійні необґрунтовані реформи щодо оподаткування, які мають негативний ефект на підприємства будь-якої величини. Особливо це впливає на малий бізнес, який стрімко розвивається, нарощує свій вплив на кон'юнктуру ринку, адаптується до нових умов.

Сьогодні податкова система України має два аспекти податків й зборів – це державні та місцеві. Ставки загальнодержавних податків та процес оподаткування визначається Податковим кодексом України [2].

В 2019 році вагомий приріст надходжень до бюджету країни поступив за рахунок податкових надходжень, що становив 988 млрд. грн. Досвідчення свідчать, що найбільшу частину оподаткування підлягають товари та послуги, їх розмір на 2015 рік складає 249 млн. грн, а у 2019 році 516 млн. грн. [2].

Логічно буде стверджувати, що податки збільшуються з кожним роком, через неспроможність покрити всі витрати у державному бюджеті, фіскальна значення податків буде збільшуватися, як і його відсоток. Отже, підприємства також будуть підвищувати ціну на свої послуги та продукцію, щоб амортизувати витрати на оплату податків.

Існує багато факторів, які впливають на податки. Зокрема, це може бути економічний стан країни, світу, рівень інфляції, рівень зайнятості населення, платоспроможність.

Якщо країна не може заповнити свій бюджет, вона починає тиснути на підприємства. В свою чергу, підприємці шукають можливість ухилитися від сплати податків, наприклад видаючи зарплату в конвертах, уникаючи відсотки за неї. Збільшується можливість корупції для часткового фінансового розвантаження, тобто підприємству вигідніше заплатити більшу суму одноразово, ніж постійно платити великі зростаючі відсотки державі, які постійно коливаються в залежності від розвитку економіки країни [1].

Незабезпечені належним фінансовим підґрунтям малі підприємства перестають існувати зовсім. Великий тягар податків дуже стрімко перебільшує їх прибуток і через неспроможність держави надати податкові кредити та знизити ставку оподаткування, підприємства не можуть розвивати економіку на внутрішньому ринку, а в подальшому і на зовнішньому.

Отже, податкова система України є недосконалим механізмом, який потребує критичного осмислення та перегляду, поєднання зв'язком з нормативно-правовою базою, розроблення системи для підприємств на більш спрощену систему оподаткування.

### **Література**

1. Гречко А.В., Рудковська Ю.В. Проблеми оподаткування прибутку підприємств в Україні / Гречко А.В., Рудковська Ю.В. // Сучасні проблеми економіки і підприємництва: проблеми розвитку підприємництва в Україні. – 2012. – №9 [Електронний ресурс]. / URL: <http://sb-keip.kpi.ua/article/view/55509>

2. Тітенко, З., Коцюруба, О. Особливості процесу оподаткування малого та середнього бізнесу / Тітенко, З., Коцюруба, О. // Економіка та суспільство. – 2020. – №22 [Електронний ресурс]. / URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-62>

*Науковий керівник – канд. екон. наук Жужукіна Н.І.*

## **ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ГАЛУЗІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ**

**Ліфанова О.О.**

*Національний університет харчових технологій*

Сучасні стрімкі зміни ринкового становища України та світу ставлять перед підприємцями низку важливих проблем та запитань, одним із яких є

економічна ефективність діяльності компанії, у тому числі харчових підприємств. Суворі конкурентна боротьба вимагає від підприємців постійного розвитку, інноваційної діяльності та збільшення ефективності діяльності власних підприємств.

Для вирішення питання збільшення економічної ефективності діяльності підприємства важливо розуміти про поняття резервів підвищення ефективності. Проблеми розрахунку економічної ефективності діяльності пов'язані із формулюванням відповідних критеріїв ефективності і визначення системи показників. В свою чергу розрахунок ефективності управління діяльністю підприємства зобов'язує підприємців та аналітиків аналізувати велику кількість чинників та факторів. Саме тому комплексний підхід до вирішення питання пошуку потенційних шляхів збільшення ефективності діяльності компаній є досить складним, але в той самий час наймовірніше нагальним завданням.

До найважливіших аспектів при вирішенні основних питань пов'язаних з економікою підприємства в цілому належать поняття «економічний ефект» та «економічна ефективність» ототожнюючи їх відповідно як «результат» та «результативність». Показники ефективності та економічний ефект як показники успішної діяльності підприємства пов'язані між собою [1].

Економічний ефект – це ефект який передбачає собою якийсь корисний результат, виражений у вартості. Як правило в якості корисного ефекту розглядають прибуток або економія витрат і ресурсів [2]. Економічний ефект, який отримує підприємство це абсолютна величина, що залежить від масштабів виробництва товарів і економії витрат затрачених на виробництво.

Економічна ефективність залежить від економічного ефекту, а також від витрат і ресурсів, які спричинили даний ефект. Таким чином, економічна ефективність – величина відносна, одержувана в результаті зіставлення ефекту з витратами і ресурсами [2].

Існуючі ринкові умови вимагають від підприємців та аналітиків правильно оцінювати, як економічний ефект, так і ефективність діяльності власної компанії через високу конкуренцію на ринках та нестабільні ринкові умови. Економічна ефективність своєю чергою показує підприємцю наскільки діяльність його підприємства є цікавою з підприємницької точки зору. Оскільки підприємництво – це діяльність яка передбачає отримання вигоди від неї.

Ось чому вміння управляти економічною ефективністю є конкурентною перевагою у сучасних умовах. Основна мета підприємця – це постійний контроль та пошук шляхів підвищення економічної ефективності діяльності підприємства. Важливим є питання оцінки факторів, які мають вплив на економічну ефективність діяльності компанії. Маючи усі ці данні важливо вміти правильно їх оцінювати, аналізувати та приймати правильні рішення щодо подальшої діяльності підприємства.

Сенс поняття ефективності діяльності підприємства є достатньо важким, і не існує якогось єдиного тлумачення цього поняття. В загальному ефективність визначають як категорія, що характеризує продуктивність діяльності, показує кінцеві результати використання усіх активів підприємства та використання праці. Часто в зарубіжній практиці «результативність господарювання» ототожнюють з терміном «продуктивність системи виробництва та обслуговування», в цьому випадку під продуктивністю мають на увазі ефективне та правильне використання ресурсів та активів (грошей, трудових ресурсів, землі, інформації, сировини, енергії) під час виробництва продукції або надання послуг.

Взагалі всі заходи підвищення ефективності функціонування підприємств можна звести до трьох напрямків [2]:

1. Управління витратами і ресурсами.
2. Розвитку й удосконалення виробництва та іншої діяльності.
3. Удосконалення системи управління підприємством та всіма видами його діяльності.

Але в сучасних ринкових умовах важливий розвиток усіх шляхів збільшення ефективності діяльності компанії, оскільки існує жорстка конкурентна боротьба.

Розглянемо детальніше кожен напрямок:

1. До управління затратами та ресурсами відносять заходи, що пов'язані із раціональним та більш ефективним використанням ресурсів підприємства, налагодження безвідходного циклу виробництва.
2. До розвитку й удосконаленню виробництва відносять заходи пов'язані з інноваційною діяльністю підприємства, пошук нових технологій виробництва, нової інноваційної продукції, удосконалення організаційної та виробничої систем управління, форм і методів організації діяльності, її планування і мотивації
3. До удосконалення системи управління відносять заходи пов'язані із удосконаленням системи менеджменту підприємства.

Отже, пошук шляхів підвищення економічної ефективності діяльності підприємства є комплексною проблемою, яка вимагає комплексного підходу для вирішення, залучення різних методик та заходів.

### **Література**

1. Бойчик І.М. Економіка підприємства : Навч. посіб. / І.М. Бойчик. [вид. 2-ге, доп. і перероб.]. К.: Атіка, 2013. 528 с.
2. Гетьман О.О. Економіка підприємства : Навч. посіб. / О.О. Гетьман, В.М. Шаповал. [2-ге вид.]. К.: Центр учбової літератури, 2013. 488 с.  
*Науковий керівник – канд. екон. наук Левченко Ю.Г.*

## МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ ПРИБУТКОВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

**Міліневська В.Д.**

*Національний університет харчових технологій*

Метою економічного аналізу формування та розподілу прибутку є оцінка ефективності діяльності суб'єкта господарювання, визначення складових елементів формування прибутку та ефективності розподілу прибутку, пошук та обґрунтування резервів підвищення прибутковості [1].

Процедура факторного аналізу валового прибутку виконується в наступному порядку [2]:

1. Вплив зміни обсягу реалізації продукції визначається за формулою (1):

$$\Delta P_1 = P_0 \times (K_2 - 1), \quad (1)$$

де  $\Delta P_1$  – вплив на прибуток зміни обсягу реалізації продукції;

$P_0$  – прибуток базисного періоду;

$K_2$  – коефіцієнт зміни собівартості реалізованої продукції, що визначається за формулою (2):

$$K_2 = S_1 / S_0, \quad (2)$$

де  $S_1$  – собівартість реалізованої продукції звітного року;

$S_0$  – собівартість реалізованої продукції базисного року;

2. Вплив зміни структури й асортиментів реалізованої продукції визначається за формулою (3):

$$\Delta P_2 = P_0 \times (K_1 - K_2), \quad (3)$$

де  $\Delta P_2$  – вплив зміни структури й асортиментів реалізованої продукції;

$K_1$  – коефіцієнт зміни обсягу реалізації продукції, що визначається за формулою:

$$K_1 = Q_1^n / Q_0^n, \quad (4)$$

де  $Q_1^n$  – обсяг реалізації продукції за звітний рік;

$Q_0^n$  – обсяг реалізації продукції за базисний рік.

3. Вплив зміни рівня витрат на 1 грн. реалізованої продукції визначається за формулою:

$$\Delta P_3 = Q_1^n \times (S_0 / Q_0^n - S_1 / Q_1^n), \quad (5)$$

Для підвищення ефективності роботи підприємств першочергове значення має виявлення резервів збільшення обсягів продукції (робіт, послуг), зниження їх собівартості, зростання прибутку.

Найбільш повно проаналізувати прибуток підприємства дає змогу 4-факторна мультиплікативна модель Дюпона (The DuPont System of Analysis). Для побудови цієї моделі використовуються наступні показники:

– власний капітал підприємства;

- коефіцієнт оборотності активів;
- мультиплікатор власного капіталу;
- чиста рентабельність.

Модель залежності чистого прибутку від наведених вище факторів має такий вигляд (2):

$$\text{ЧП} = \text{ВК} \times \text{Коб}_a \times \text{М}_k \times \text{Р}_{\text{чиста}}, \quad (6)$$

де ЧП – чистий прибуток;

ВК – середньорічні залишки власного капіталу;

Коб<sub>a</sub> – коефіцієнт оборотності активів;

М<sub>k</sub> – мультиплікатор власного капіталу,

Р<sub>чиста</sub> – чиста рентабельність.

Використовуючи модель Дюпона, поетапно оцінюється кількісний вплив кожного із чинників на зміну чистого прибутку. У підсумку оцінюється сукупний вплив чинників на зміну чистого прибутку в звітному періоді.

Для повноцінного аналізу прибутковості підприємства доцільно проводити факторний аналіз чистого прибутку, аби встановити фактори, які мають позитивний та негативний вплив на формування результативного показника найбільшим та найменшим чином.

Так, процес накопичення прибутку відбувається під впливом факторів внутрішнього та зовнішнього характеру. Внутрішні фактори впливу на прибуток підприємства – це фактори, які залежать від діяльності підприємства: обсяг діяльності підприємства, стан та ефективність використання ресурсів підприємства, рівень доходів, рівень витрат, ефективність цінової та асортиментної політики. Зовнішні фактори впливу на прибуток підприємства – це фактори, які не залежать від діяльності підприємства: державне регулювання цін в сучасних умовах на товари, які входять до споживчого кошика, подорожчання послуг інших галузей народного господарства, система оподаткування, зміна нормативних документів по кредитуванню, збільшення облікової ставки за користування кредитними, політика держави щодо формування доходів, відсутність індексації доходів населення залежно від темпів інфляції.

Для успішного розвитку будь-якого підприємства доцільно вивчати співвідношення обсягів виробництва (реалізації) продукції з витратами і прибутком, тому дуже важливим моментом у діяльності підприємства є виявлення та кількісне вимірювання впливу факторів на показники прибутковості підприємства.

Прибуток відображає абсолютний ефект без урахування використаних ресурсів, а рентабельність є одним із головних вартісних показників ефективності виробництва, який характеризує рівень віддачі активів і ступінь використання капіталу у процесі виробництва. Рентабельність є відносним показником ефективності діяльності підприємства, яка забезпечує можливість порівняння отриманого результату з понесеними витратами [3]. Рентабельність безпосередньо пов'язана з отриманням прибутку та показує

ефективність діяльності підприємств різних форм власності та характеризує інтенсивність їх роботи.

### **Література**

1. Інна Панченко. Методичні підходи до аналізу операцій з формування та розподілу прибутку підприємства: критичний аналіз / Інна Панченко // Економічний аналіз «Збірник наукових праць» 2012. №10. С.279-284. URL: [https://econa.at.ua/Vypusk\\_10/ea10-4.pub.pdf](https://econa.at.ua/Vypusk_10/ea10-4.pub.pdf)
2. Васюткіна Н. В. Методологічні засади управління сталим розвитком авіапідприємств: дисерт. на здобуття наук. ст. НАУ, 2015.
3. Савицька, Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства: навч. посіб. / Г. В. Савицька. К. : Знання 2004. 654 с.

*Науковий керівник – канд. екон. наук Левченко Ю.Г.*

## **CRM-СИСТЕМИ ЯК ЗАСІБ АВТОМАТИЗАЦІЇ ВЗАЄМОДІЇ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ**

**Молін Н.О.**

**Скригун Н.П.**, канд. екон. наук

*Національний університет харчових технологій*

На сучасному етапі розвитку економіки набуває актуалізації питання автоматизації рутинних бізнес-процесів та їхньої оптимізації за рахунок впровадження ефективних систем управління. Одним із найскладніших та найбільш важливих напрямів у діяльності компанії є побудова довгострокових позитивних взаємовідносин із споживачами. Даний чинник впливає на рівень лояльності покупців безпосередньо до фірми та її товарів чи послуг, дозволяє підприємству набути суттєві конкурентні переваги та збільшити рівень прибутку тощо.

Для того, аби посилити маркетингову активність компанії та ефективніше вибудувувати діалог із покупцями, необхідно впровадити CRM систему у діяльність підприємства. CRM (Customer Relationship Management) система – це програмне забезпечення для управління відносинами з клієнтами за допомогою автоматизації збору та зберігання даних про споживачів. Система зберігає всю необхідну інформацію (вік, стать, сімейний стан, професія, контактні номери тощо) в одному місці та в заданому форматі. Це дозволяє не лише дослідити вподобання споживачів, а й скласти деталізований портрет кожної цільової групи [3, с. 44]. Підприємство також матиме можливість побачити всю хронологію взаємодії кожного окремого покупця із компанією, що допомагає спростити запуск персоналізованих пропозицій.

Основними причинами, через які значна кількість вітчизняних підприємств не впроваджує CRM систему у свою діяльність, є обмеженість у ресурсах та брак часу, який потрібен для переходу на нове програмне забезпечення. Тоді як вартість розраховується залежно від потреб конкретної компанії, термін впровадження системи може сягати близько місяця та складатися з таких етапів [2]:

1. Попередній аудит бізнесу. Для початку варто визначити цілі та задачі впровадження CRM системи, потім дослідити етапи взаємодії з клієнтами з урахуванням внутрішньої дисципліни: як призначаються задачі, швидкість опрацювання лідів тощо. Наступним кроком є складання детальної воронки продажів та визначення процесів, які можуть бути автоматизовані.

2. Вибір CRM системи. Вибір повинен базуватися на основі проведеного аудиту. Налаштування системи не повинні мати надлишкових функцій, адже це потребує додаткових затрат та ускладнює процес освоєння програми. Доцільніше обирати систему, яка має гнучкі налаштування, що можуть адаптуватися до змін у діяльності компанії.

3. Підготовка персоналу. Працівники фірми можуть не розуміти сенсу у впровадженні CRM системи, а також мати труднощі із освоєнням нової технології. Тому рекомендовано проводити навчання персоналу поетапно та впровадити систему мотивації за використання програми.

4. Впровадження CRM системи. На базі отриманих даних із попередніх етапів необхідно сформулювати карту налаштувань CRM. Цей етап складається із таких процесів: встановлення системи, підготовка інформація для міграції в CRM, імпорт бази клієнтів та інших даних, інтеграція з сервісами, що використовуються, налаштування етапів воронки продажів, додавання робітників та налаштування ієрархії доступу.

Головною перевагою CRM є те, що на основі інформації, що зберігається в системі, фірма має можливість стимулювати ріст продажів, підвищувати ефективність рекламних кампаній, впроваджувати нові технології комунікації із цільовими групами тощо. Впровадження описаної системи позитивно впливатиме на такі показники [1]:

- підвищення якості продажів. Після впровадження системи підприємства матимуть змогу збільшити частку крос-продажів на основі аналізу попередніх покупок клієнтів. Наприклад, споживач придбав телевізор – мережа йому запропонувала стереосистему. CRM система збільшує вірогідність покупки та середній чек. Також, якщо покупець довгий час не відвідував магазин, то компанія може «повернути» його, зробивши привабливу пропозицію;

- поліпшення обслуговування у точках продажу. За допомогою інтеграції геотаргетингу система може швидко ідентифікувати будь-яку категорію споживачів, які знаходяться у точках продажу та поінформувати їх про актуальні події, знижки, бонуси тощо шляхом інформування через повідомлення на телефон;

– посилення маркетингової активності. Аналіз даних про споживачів дозволяє робити персоналізовані пропозиції, які підвищують зацікавленість у покупці. Такий спосіб донесення інформації є більш ефективним, ніж масові розсилки або зовнішні рекламні звернення.

У висновку можемо зазначити, що впровадження CRM системи допомагає компанії краще зрозуміти потреби своїх клієнтів, їх вподобання та підібрати найбільш оптимальні канали зв'язку із ними. Розроблення унікальних пропозицій на основі даних системи не лише підвищує лояльність споживачів, а й збільшує прибутки компанії. Тому недоцільно просто зберігати дані, необхідно їх використовувати у маркетинговій діяльності для досягнення бажаних цілей. CRM системи дають можливість персонально працювати з усіма споживачами та залучати нових, не витрачаючи на це багато часу та сил.

### **Література:**

1. Blog.Cardsmobile. Для чого CRM-система нужна вашому бізнесу. URL: <http://surl.li/apcprg> (дата звернення: 03.11.2021).
2. Nethunt. Как внедрить CRM в бизнес? URL: <http://surl.li/apcprx> (дата звернення: 03.11.2021).
3. Автоматизация бизнес-процессов компаний в соответствии с концепцией CRM: монография / Подповетная Ю.В. и др.; Москва: Перо, 2017. 133 с.

## **РЕЗУЛЬТАТИ IPO НА ФОНДОВОМУ РИНКУ США**

**Новоїтенко І.В.**, канд. екон. наук

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

На найбільших фондових біржах світу – американських NYSE та NASDAQ протягом 2016-2021 рр. проведено первинне публічне розміщення акцій (IPO) 2805 компаніями, з них 405 у 2020 р. Половина компаній з IPO (1400) є представниками фінансового сектору, 19,1% – сектору охорони здоров'я, 9,5% – технологічного сектору, 5,9% – сектору циклічного споживання продовольчих товарів, 3,9% – промисловості, 3,2% – сектору комунікацій [1].

Серед найбільш масштабних та успішних IPO за капіталізацією протягом 2020-2021 рр. слід відзначити: Airbnb Inc., Palantir Technologies Inc., Snowflake Inc., DoorDash Inc., Zoom Video Communications Inc., Unity Software Inc., Beyond Meat Inc., Spotify Technology S.A., Rivian Automotive Inc., Gitlab Inc. [2].

Airbnb Inc. з сектору надання послуг у комунікаціях, Інтернет контенту та інформації, чисельність працівників 5597 осіб, провела IPO у 2020 р. За рік ринкова капіталізація зростає у 2,44 раз: з \$47 млрд. до \$114,92 млрд. у 2021 р., вартість акції зростає з \$68 у грудні 2020 р. до \$206 у листопаді 2021 р. [3].

DoorDash Inc. з сектору надання послуг у комунікаціях, Інтернет контенту та інформації, чисельність персоналу 3886 осіб, провела IPO у 2020 р. Ринкова капіталізація зростає у 2,22 раз: з \$39 млрд. у 2020 р. до \$86,79 млрд. у 2021 р., вартість акції зростає з \$102 у грудні 2020 р. до \$245 у листопаді 2021 р.

Zoom Video Communications Inc., з технологічного сектору, програмного забезпечення, чисельність працівників 5725 осіб, провела IPO у 2019 р. Вартість акцій зростає у 6,9 раз: з \$37 у квітні 2019 р. до \$255 у листопаді 2021 р. Ринкова капіталізація становить \$75,759 млрд.

Beyond Meat Inc. з сектору продовольчих товарів, упакованих продуктів харчування, чисельність працівників 700 осіб, провела IPO у 2019 р. Вартість акції зростає у 2,9 раз: з \$29 у квітні 2019 р. (досягнувши \$195 у вересні 2020 р.) до \$85 у листопаді 2021 р. Ринкова капіталізація становить \$5,39 млрд.

Spotify Technology S.A. з сектору надання послуг у комунікаціях, Інтернет контенту та інформації, чисельність працівників 5584 осіб, провела IPO у 2019 р. Вартість акції зростає в 1,7 раз раз: з \$165 у березні 2019 р. до \$280 у листопаді 2021 р. Ринкова капіталізація становить \$53,742 млрд.

Rivian Automotive, Inc. з сектору виробництва автомобілів (пікапів з використанням електродвигунів), чисельність працівників 6274 осіб, провела наймасштабніше IPO 2021 р. розмістивши у листопаді 93,7 млн. акцій, що стало причиною зарахування до 12 найбільших IPO усіх часів. Вартість акції зростає 1,67 раз за два дні: з \$78 за од. у день відкриття до \$129,9 станом на 12 листопада 2021 р. Ринкова капіталізація становить \$127,283 млрд. [4].

Fiverr International Ltd. з сектору надання послуг у комунікаціях, Інтернет контенту та інформації, чисельність працівників 545 осіб, провела IPO у 2019 р. Вартість акції зростає у 9 раз: з \$21 у червні 2019 р. до \$192 у листопаді 2021 р. Ринкова капіталізація становить \$7 млрд.

Успішним виявилось проведене у жовтні 2021 р. IPO компанії з українським корінням (засновником є Дмитро Запорожець з Харкова) – GitLab Inc. з технологічного сектору, програмного забезпечення, чисельність працівників 1350 осіб. Вартість акції зростає у 9 раз: з \$77 у жовтні 2021 р. до \$125 у листопаді 2021 р. Ринкова капіталізація становить \$17,29 млрд.

До найбільш невдалих результатів IPO 2020 р. відносять: GoHealth Inc., Root Inc., Casper Sleep Inc., ContextLogic Inc. (WISH), Lucira Health Inc., Super League Gaming Inc. [5].

GoHealth, Inc. з сектору фінансових послуг, страхування брокерів, чисельність персоналу 3067 осіб, провела IPO у 2020 р. Вартість акції знизилась у 4,7 раз: з \$21 у липні 2020 р. до \$4,4 у листопаді 2021 р.

Root Inc. з сектору фінансових послуг, страхування нерухомості, чисельність працівників 997 осіб, провела IPO у жовтні 2020 р. Вартість акції знизилась у 4,9 раз: з \$27 у жовтні 2020 р. до \$5,5 у листопаді 2021 р.

Casper Sleep Inc. з сектору циклічного споживання, спеціалізованої торгівлі, чисельність працівників 442 особи, провела IPO у 2020 р. Вартість акції знизилась у 3,4 раз: з \$12 у лютому 2020 р. до \$3,5 у листопаді 2021 р.

ContextLogic Inc. (WISH) з сектору Інтернет торгівлі, чисельність працівників 875 осіб, провела IPO у 2020 р. Вартість акції знизилась у 4,4 раз: з \$24 у грудні 2020 р. до \$5,41 у листопаді 2021 р.

Lucira Health Inc. з сектору охорони здоров'я, медичних пристроїв (здійснення тесту на COVID вдома), провела IPO у 2020 р. Вартість акції знизилась у 2,8 раз: з \$17 у лютому 2020 р. до \$6 у листопаді 2021 р.

Super League Gaming Inc. з сектору надання послуг у комунікаціях, електронних ігор та мультимедіа, чисельність працівників 47, провела IPO у 2019 р. Вартість акції знизилась у 2,8 раз: з \$11 у лютому 2019 р. до \$4 у листопаді 2021 р.

### **Література**

1. IPO in the last five years by Finviz Screener. URL: [https://finviz.com/screener.ashx?v=111&f=ipodate\\_prev5yrs](https://finviz.com/screener.ashx?v=111&f=ipodate_prev5yrs) (дата звернення 14.11.2021 р.).

2. The 10 biggest IPOs of 2020. URL: <https://www.morningstar.com/articles/1014850/the-10-biggest-ipos-of-2020> (дата звернення 14.11.2021 р.).

3. Portfolio of public companies. URL: <https://finance.yahoo.com/recent-quotes> (дата звернення 14.11.2021 р.).

4. World's biggest IPO of 2021: Rivian Automotive Valued At Over \$100 billion in debut. URL: <https://www.ndtv.com/business/worlds-biggest-ipo-of-2021-rivian-automotive-shares-surged-53-in-nasdaq-debut-valued-at-over-100-billion-2606454> (дата звернення 14.11.2021 р.).

5. IPO stocks are high-risk investments. URL: <https://money.usnews.com/investing/stock-market-news/slideshows/the-worst-ipo-stocks?> (дата звернення 14.11.2021 р.).

### **СЕГМЕНТНА ЗВІТНІСТЬ**

**Осадча Г.Г.**, канд. екон. наук

*Національний університет харчових технологій*

Управлінська інформаційна система бізнесу за своєю суттю це чітко сформована система управлінської звітності, що містить основні та похідні (розрахункові) показники.

Сегментна звітність – це звітність, що надає інформацію про окремі сегменти організації.

Операційний сегмент – це компонент суб'єкта господарювання [1].

Міжнародна практика розглядає сегментну звітність як частину фінансової звітності, що надає інформацію про різні напрямки і географію діяльності комерційної організації.

Сегментний облік – це підсистема управлінського обліку, що забезпечує процес ідентифікації, виміру, накопичення, аналізу, підготовки, інтерпретації подання різних видів інформації про сегменти діяльності організації для внутрішніх користувачів, на основі якої формується внутрішня і зовнішня сегментна звітність та виконується управління організацією і її окремими сегментами.

Слід зауважити, що є різниця між звітністю за центрами відповідальності та звітністю за сегментами.

Зупинимося на класифікації сегментної звітності.

1. По відношенню до користувачів.

Внутрішня сегментна звітність. це частина зовнішньої (фінансової) звітності організації, що складається за звітними сегментами діяльності і розкриває їх фінансову інформацію з метою забезпечення зацікавлених користувачів даними для виконання прогностичного аналізу і прогнозування майбутніх результатів, зміни у активах та зобов'язаннях.

Зовнішня сегментна звітність це частина внутрішньої (управлінської) звітності або окремий звіт про сегменти діяльності організації з метою забезпечення внутрішніх користувачів необхідною інформацією про сегменти бізнесу для прийняття оптимальних управлінських рішень.

2. За типом рішень, що приймаються на підставі сегментної звітності.

Оперативна сегментна звітність . це частина управлінської звітності або окремий звіт про сегменти діяльності, інформація в яких надається управлінському персоналу переважно для прийняття тактичних (оперативних) управлінських рішень відносно поточної діяльності сегментів.

Стратегічна сегментна звітність це частина управлінської звітності або окремий звіт про сегменти діяльності, інформація про які формується в системі сегментного обліку і звітності та надається керівництву переважно для прийняття стратегічних управлінських рішень відносно діяльності сегментів і їх подальшого розвитку.

Роль сегментної звітності визначається вирішенням ряду практичних завдань на підставі сегментної звітності, а саме: оцінка якості роботи кожного сегменту; контроль керівництвом організації над діяльністю окремих сегментів бізнесу та об'єктивна оцінка якості роботи менеджерів які очолюють центри відповідальності; підведення підсумків та аналіз професійної підготовки менеджерів окремих сегментів; формування на підставі сегментної звітності фінансових і нефінансових критеріїв оцінки діяльності сегментів, а також системи мотивування персоналу організації.

Процес підготовки та подання звітності за сегментами включає в себе ряд етапів та процедур, зокрема:

Етап I. Прийняття рішення щодо необхідності на-дання інформації за сегментами.

Етап II. Формування елементів облікової політики для формування звітності за сегментами.

Етап III. Визначення звітних сегментів компанії.

Етап IV. Збір та обробка інформації щодо звітних сегментів із реєстрів управлінського або фінансового обліку.

Етап V. Розкриття інформації в звітності за сегментами у відповідності до нормативних документів, які регулюють подання інформації за сегментами [2].

Основні вимоги до сегментної звітності: звіт має бути адресним і конкретним; звіт має бути цікавим, а тому його необхідно подавати з урахуванням освіти і професійного рівня менеджера (формули, таблиці, графіки тощо); не варто досить заглиблюватися в минуле, корисно використовувати інформацію, що принесе користь у майбутньому; не доцільне перевантажувати звітність розрахунками; звіти мають містити інформацію, що наближує всі підрозділи до виконання планів; не вся інформація підлягає записам, а тому досить корисною є професійна співбесіда бухгалтера-аналітика і менеджера; періодичність і терміни подання кожного звіту носить індивідуальний характер.

Принципи складання сегментної звітності: економічності; контролю; управління за відхиленнями.

Отже, сегментна звітність необхідна для отримання додаткової інформації в процесі прийняття управлінських рішень в розрізі окремих сегментів діяльності. Її використання управлінською системою підвищує можливості компанії у вирішенні тактичних і стратегічних завдань в умовах сталого розвитку. наявність даних за сегментами діяльності дозволяє менеджменту вибудовувати тактику спрямовану на досягнення стратегічних цілей розвитку організації.

### **Література**

1. Міжнародний стандарт фінансової звітності 8 (МСФЗ 8). «Операційні сегменти», [Електронний ресурс] / URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995\\_k53#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_k53#Text)

2. Вовк М.О. Етапи підготовки звітності за сегментами. Науковий вісник Херсонського державного університету Випуск 9. Частина 4. 2014. С. 208-209. / URL: [http://www.ej.kherson.ua/journal/economic\\_09/209.pdf](http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_09/209.pdf) (дата звернення: 21.09.2021).

## **УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ОПЕРАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ**

**Рибачук-Ярова Т.В.**, канд. екон. наук

**Тюха І.В.**, канд. екон. наук

*Національний університет харчових технологій*

Нестабільні ринкові умови господарювання, низька інвестиційна привабливість країни, загострення конкуренції ставить перед підприємствами харчової промисловості ряд бар'єрів щодо функціонування та розвитку.

Так, як операційна діяльність є основною діяльністю підприємства, що пов'язана з виробництвом і реалізацією продукції [1-3], то саме позитивні зрушення у технологічному забезпеченні виробництва шляхом розширення асортименту продукції, збільшення кількості екологічних програм, скорочення витрат та тривалості технологічних циклів дозволить нівелювати жорсткі чинники впливу.

Операційна діяльність забезпечує отримання основного доходу і виступає головним джерелом формування цінності підприємства, що робить процес управління ефективністю операційної діяльності пріоритетним напрямком роботи для менеджменту підприємства [3, с. 228]. А ефективність операційної діяльності стає необхідною передумовою розвитку підприємства та нарощення його вартості в довгостроковій перспективі.

Ефективність операційної діяльності є багатокомпонентним показником і може бути представлена кінцевими результатами операційної діяльності підприємства, на всіх рівнях управління (цехів, дільниць, або окремого напрямку діяльності).

Так, до показників ефективності операційної діяльності підприємства відносять тривалість операційного циклу, ефект операційного левериджу, показники ефективності використання основних та оборотних фондів, матеріальних та трудових ресурсів, узагальнюючі та ціле оцінні показники.

Управління ефективністю операційної діяльності підприємства вимагає забезпечення актуальних та відповідних стану підприємства управлінських рішень та розглядається через реалізацію різних функцій, значення яких полягає у створенні управлінських орієнтирів для досягнення кінцевих цілей управління та раціонального використання ресурсів.

Важливими об'єктами управління ефективністю операційної діяльності виступають потенціал операційної діяльності та конкурентоспроможність підприємства; якість продукції; ресурси підприємства; результати операційної діяльності; відносини із зацікавленими економічними суб'єктами.

Процес покращення результатів операційної діяльності доцільно представити структурно-логічною послідовністю етапів управління

ефективністю операційної діяльності підприємств харчової промисловості (рис. 1).

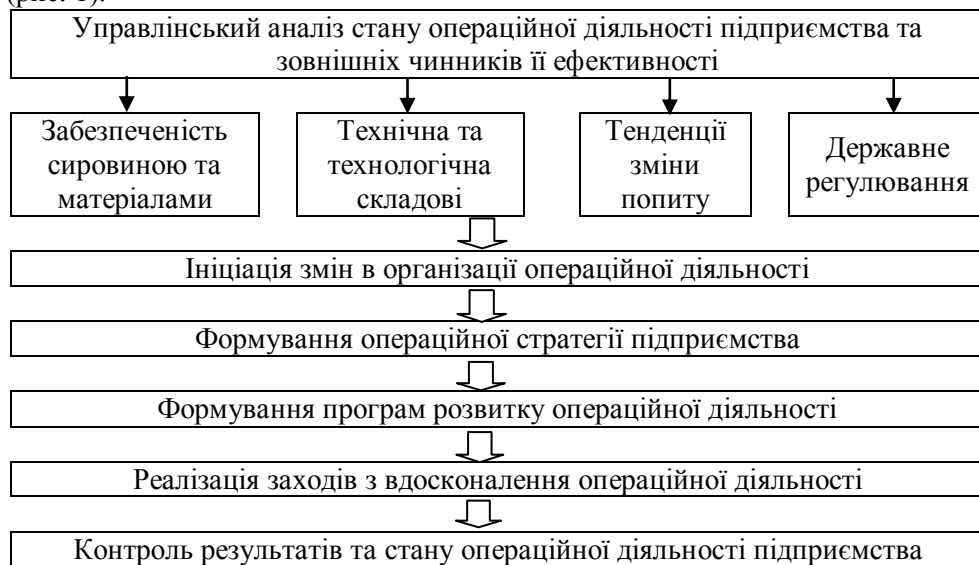


Рис. 1. Етапи управління ефективністю операційної діяльності підприємств харчової промисловості

На етапі проведення управлінського аналізу стану операційної діяльності підприємства та зовнішніх чинників її ефективності доцільно оцінити операційну стратегію підприємства, її ефективність, відповідність умовам функціонування та цільовим орієнтирам розвитку.

Ініціація змін в організації операційної діяльності веде до формування операційної стратегії підприємства через систему стратегічних операційних цілей, що визначаються стадією життєвого циклу та зовнішніми чинниками.

Найбільш важливим в системі управління ефективністю операційної діяльності є етап контролю результатів та стану операційної діяльності підприємства, оскільки дозволяє виявити відхилення у сформованих програмах розвитку операційної діяльності та вжити заходів щодо їх усунення.

Отже, ефективність функціонування та розвитку підприємств харчової промисловості визначається ефективністю їх операційної діяльності, що вимагає постійного пошуку резервів і шляхів отримання бажаних доходів. Такий пошук стає все складнішим через загострення проблем зовнішнього середовища та формує нові вимоги до системи управління ефективністю операційної діяльності. Лише ефективно працююче підприємство може нарощувати свою вартість, задовольняючи інтереси усіх зацікавлених груп економічних суб'єктів: власників бізнесу, персоналу, держави, споживачів.

### Література

1. Саричев Д. О. Управління ефективністю операційної діяльності підприємства / Д. О. Саричев // Стратегія економічного розвитку України,

2012. № 30. С. 136-143. [Електронний ресурс]. – / URL: [http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/4347/2012\\_30\\_\(136-143\).pdf;jsessionid=F4C4E3BD1EC6F982D502FD644A44316C?sequence=1](http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/4347/2012_30_(136-143).pdf;jsessionid=F4C4E3BD1EC6F982D502FD644A44316C?sequence=1).

2. Ситник Г. В. Система управління ефективністю операційної діяльності підприємства / Г. В. Ситник, Н. М. Архіпов // Проблеми економіки, 2018. № 1 (35). С. 223-230.

3. Тадыка И. Б. Управление эффективностью производства. Системно-синергетический подход [Текст]: монографія / И. Б. Тадыка. Одесса : ИПРЭИ НАНУ, 2007. 328 с.

## **ПРОЕКТНИЙ ПІДХІД ДО ОРГАНІЗАЦІЙНИХ ЗМІН НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ**

**Рябенко В.В.**, канд. екон. наук

*Національний університет харчових технологій*

Організаційні зміни є високоефективним інструментом підвищення конкурентоспроможності, засобом адаптації до змін в зовнішньому середовищі та базисом забезпечення високої результативності функціонування і розвитку суб'єктів господарювання.

Актуальність організаційних змін в сучасних умовах обумовлюється двома основними чинниками, що характерні для економіки країни: продовження трансформаційних процесів та домінування кризових явищ. Трансформація економічних відносин передбачає організаційні перетворення в напрямку зміни організаційно-правових форм підприємств, їх реструктуризації (злиття, поглинання, виділення), удосконалення існуючих та впровадження нових систем і методів управління тощо. Кризові явища обумовлюють організаційні зміни, що ставлять за мету недопущення банкрутства підприємства та фінансову стабілізацію його діяльності.

Зміни пов'язують як із внутрішніми змінами на підприємстві (форми власності; в управлінській, виробничій та іншій структурах підприємства; форм і методів управління, перспектив розвитку), так і з зовнішнім середовищем (новими умовами господарювання, конкурентним середовищем, появою нових технологій тощо) [3].

Сучасні організації зіштовхуються з майже безупинною потребою в змінах. Іноді зміни відбуваються під впливом сил, що діють на організацію ззовні. Організаційна зміна – це освоєння компанією нових ідей або моделей поведінки [1].

Таким чином, організаційні зміни – це системні перетворення, які охоплюють все підприємство в цілому або окремі його частини. Вони спрямовані на удосконалення економічних, правових та соціальних відносин

в сфері функціонування організації. Об'єктами організаційних змін можуть виступати структури, системи менеджменту, процеси, методи, технології.

Зміни, які відбуваються в процесі функціонування підприємства, є якісними і можуть проявлятися в перетворенні потенціалу підприємства (технологічного, інтелектуального, управлінського, фінансового тощо) та в зміні розмірів, масштабів діяльності підприємства [4].

Організаційні зміни на підприємствах спрямовані на вирішення двох основних задач:

1) забезпечення виживання підприємства в короткостроковій перспективі, переважно за рахунок використання внутрішніх резервів;

2) досягнення довгострокової результативності за рахунок забезпечення високої конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Організаційні зміни охоплюють всі заплановані, організовані і контрольовані заходи в сфері стратегії, виробничих процесів, структуризації та управління підприємств. Вони передбачають радикальну трансформацію структури господарської організації, її активів, власності, фінансів, управління, кадрів, стратегічної орієнтації, способів адаптації до зовнішнього середовища.

Організаційні зміни можуть проводитися як на підприємствах, що ставлять за мету вихід з кризового стану, так і в організаціях з домінуючими позитивними тенденціями функціонування, які прагнуть до якісних перетворень своєї діяльності задля збереження наявної траєкторії розвитку та подальшого підвищення результативних показників.

Як не парадоксально, найбільший інтерес до змін проявляють керівники процвітаючих підприємств і компаній. Останнє, щоправда, відноситься до далекоглядних керівників, які розуміють, що швидкий ріст обороту, помітне підвищення рівня життя працівників можуть означати «синдром великого бізнесу»: неадекватність системи управління новим масштабом діяльності [2]. Цю ж тезу підтверджують і українські вчені, стверджуючи, що у сучасних умовах господарювання трансформації здійснюються не тільки на підприємствах, стан яких характеризується як кризовий, але й на тих, що функціонують цілком стійко та ефективно. Це зумовлюється тим, що тільки шляхом проведення перманентних якісних покращень умов та напрямів діяльності підприємства за допомогою реалізації керованих трансформацій, можна забезпечити його стратегічний стійкий розвиток в жорстких умовах загострення глобальної конкуренції та постійних змін умов господарювання [5].

Організаційні зміни можуть відбуватися двоюко: 1) поступово, шляхом реалізації послідовних кроків (ітерацій) щодо удосконалення організаційних структур, процесів та процедур на підприємстві; 2) швидкими темпами з метою швидкої реакції на зміни внутрішніх параметрів роботи підприємства та факторів зовнішнього середовища і, як наслідок, оперативної адаптації до них. Перший напрямок може призвести до несвоєчасних дій та запізнилої реакції на проблемні ситуації, потрапляння в рутину бюрократичних

процедур, що негативно впливає на результативність перетворень. Реалізація другого напрямку можлива за рахунок використання проектного підходу до здійснення організаційних змін, що дозволить оперативно, з чітко обґрунтованими витратами та очікуваним економічним ефектом виконати раціональний обсяг робіт для досягнення мети запланованих трансформацій.

Як показує практика діяльності підприємств харчової промисловості, перманентні організаційні зміни не дають бажаного результату, оскільки відсутні чіткі їх орієнтири, не проводиться обґрунтоване планування проведення заходів, не визначене фінансування, переважає бюрократизація процесу та опір перетворенням. Як наслідок, багато підприємств даної галузі залишають не реформованими і такими, що функціонують за застарілими технологіями управління та організаційної роботи. Подолати зазначені негативні тенденції покликаний проектний підхід до організаційних змін, що дозволяє у стислі терміни, з чіткою орієнтацією на бажаний результат провести радикальні перетворення у відповідності до вимоги внутрішнього і зовнішнього середовища функціонування підприємств.

Перспектива полягає в імплементації в практику організаційних змін всіх позитивних напрацювань в сфері управління проектами, що реалізуються у виробництві, маркетингу, інноваційно-інвестиційній діяльності, і на цій основі забезпечити синергетичну інтеграцію обсягів виконуваних трансформаційних робіт, параметрів часу та витрат на їх здійснення.

### **Література**

1. Дафт Р. Менеджмент. 8-е изд. / пер. с англ. под ред. С. К. Мордовина. Санкт-Петербург : Питер, 2010. 800 с.
2. Мазур И. И., Шапиро В. Д. Реструктуризация предприятий и компаний : учеб. пособие для вузов. Москва : ЗАО «Издательство «Экономика», 2001. 456 с.
3. Отенко И.П., Москаленко Н.А. Организационно-экономический механизм реструктуризации предприятия : научное издание. Харьков : Изд. ХНЭУ, 2005. 216 с.
4. Пастухова В.В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2002. 302 с.
5. Трансформаційні процеси в умовах глобалізації : держава, регіон, підприємство : монографія / І. Р. Бузько та ін., Луганськ : Вид-во «Ноулідж», 2012. 548 с.

## **ЗНАННЕВО-КРЕАТИВНА УЧАСТЬ ПЕРСОНАЛУ В РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

**Темчишина Ю.Л.**, канд. екон. наук

*Національний університет харчових технологій*

Тренди економічного розвитку кожного виробничого підприємства вимагають ймовірного прогнозування з використанням якісного інформаційного та інтелектуального ресурсу. Це слід пов'язувати з необхідністю здійснення процесу прийняття рішень в умовах гіперконкурентного середовища та невизначеності. Технологія прийняття рішень базується на дорожній карті, яка охоплює технологічне, продуктове прогнозування, прогнозування можливостей інтеграції та довгострокове планування господарської діяльності виробничого підприємства. На конкурентоспроможність підприємства значний вплив здійснює персонал з його знаннево-комунікаційним та креативним потенціалом.

Отже, об'єктом наукового дослідження є концепт креативно-інноваційного потенціалу працівника як новий соціальний і культурний феномен.

Креативно-інноваційний потенціал людини – це новий вимір інформаційно-цифрового суспільства. Креативна складова є домінантою вирішення проблем інноваційно-цифрової діяльності, включаючи економічну. Відповідно інформаційно-інноваційний потенціал людини є рушійною силою економічного розвитку, так як він направлений на те, щоб трансформувати економіку в цифрову та інноваційну.

В умовах сьогодення світ перетворюється на цифрове суспільство. Основу цифрового суспільства складають інформація, інтелект, алгоритм, цифровізація. Цифрове суспільство робить акцент на розвиток людських інтелектуальних ресурсів. Отже, знаннево-комунікаційний та креативний потенціал людини можна розглядати як вагому складову інформаційно-цифрового суспільства.

Виходячи з цих міркувань, можна сказати, що вартість людського капіталу є складовою частиною вартості самого бізнесу. Наша точка зору полягає в тому, що у вартості людського капіталу головною складовою має бути частка його участі у створенні ринкової та економічної доданої вартості (EVA). Таким чином показник EVA можна визначити як загальну капіталізаційну ефективність господарської діяльності підприємства, в якій певна частка належить людському капіталу підприємства.

Людина-працівник через особистісний людський капітал забезпечує практичне впровадження реальних інвестицій, останні приносять підприємству капіталізаційну ефективність, позитивна динаміка якої повинна спричинити зростання матеріального стимулювання і відповідно якості життя працівника підприємства. Отже, матеріальне стимулювання працівника

підприємства може здійснюватися за методом його участі в генеруванні прибутку.

Відомі сьогодні науці підходи до оцінки людського капіталу є різноплановими внаслідок використання широкого спектра індикаторів та підходів. Ми поділяємо погляд Т.В. Давидюк щодо варіанту ринкового підходу в оцінці людського капіталу, який полягає в пошуку на ринку фахівця, що володіє схожими аналогічними характеристиками: рівнем підготовки, професійним досвідом, здоров'ям тощо. При цьому вартість співробітника підприємства визначається ціною, за яку можна знайти подібного працівника на ринку.

Людину – працівника можна розглядати як носія людського капіталу, який володіє продуктивними здібностями, що виступають економічним ресурсом у господарській діяльності і передаються у використанні суб'єкту господарювання, і як споживача економічних благ, який задовольняє свої життєвонеобхідні потреби, інтереси на рівні, що відповідає умовам сучасного людського розвитку.

Науковці зауважують, що нині заробітна плата вкрай неефективно виконує відтворення робочої сили і стимулювання праці. Тому необхідно переглянути основні підходи до формування заробітної плати. На наш погляд, нові підходи та вимоги до оплати праці повинні бути пов'язані з посиленням стимулюючої функції заробітної плати, підвищенням її гнучкості, об'єктивності оцінки досягнення співробітників. Відповідно заробітна плата працівника повинна формуватися в залежності від створюваної ним доданої вартості.

### Література

1. Бондарчук Н.В. Вартісне вимірювання людського капіталу в обліку / Н .В. Бондарчук // Бухгалтерський облік, оподаткування, аналіз і аудит: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку: тези доп. IV Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Чернігів, 27 листоп. 2018 р.). – Чернігів: ЧНТУ, 2018. – С. 8-9.
2. Давидюк Т.В. Людський капітал як об'єкт вартісного вимірювання в бухгалтерському обліку. Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. 2012. Вип 2(3). С. 73– 80
3. Коваленко О.В. Удосконалення системи оплати праці на будівельному підприємстві / О.В. Коваленко, Л.О. Гук // Економічний вісник університету. – 2016. – Вип. 29(1). – С. 97-103.
4. Стоєв В.Л. Удосконалення системи оплати праці на промисловому підприємстві. Вісник Дніпропетровського науково-дослідного інституту судових експертиз Міністерства юстиції України. Економічні науки. – 2019. – Вип. 1. – С. 76-83.

Наукове видання

**ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ  
ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ТА ПЕРЕРОБНОЇ  
ГАЛУЗЕЙ АПК**

Матеріали X Всеукраїнської науково-практичної конференції

24-25 листопада 2021 р.

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

*Видання подається в авторській редакції*