

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ І УПРАВЛІННЯ

**«ВНЕСОК МОЛОДИХ ВЧЕНИХ У
РОЗБУДОВУ
СУЧАСНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ
ПІДПРИЄМСТВ»**

**Матеріали XII Міжнародної науково-практичної конференції студентів,
аспірантів та молодих вчених**

17-18 листопада 2021 р.

Тези доповідей

Київ НУХТ 2021

Внесок молодих вчених у розбудову сучасного менеджменту підприємств: Матеріали XII Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених, Київ, 17-18 листопада 2021 р.: тези доповідей. – К.: НУХТ, 2021. – 228 с.

У збірник увійшли тези доповідей учасників XII Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених, в яких розглянуто актуальні питання розвитку сучасного менеджменту підприємств України, ознайомлено читачів з менеджментом внутрішніх та зовнішніх чинників розвитку підприємств харчової промисловості, визначено перспективи менеджменту в умовах відновлення розвитку підприємств.

Розраховано на студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів, аспірантів, викладачів, наукових працівників, яких цікавлять питання, пов'язані з функціонуванням підприємств у сучасних ринкових умовах.

Матеріали конференції видано в авторській редакції

Редакційна колегія: О.Ю. Шевченко, В.Л. Яровий, С.В. Токарчук, О.О. Шеремет, Т.В. Березянко, О.І. Драган, В.І. Ємцев, Katarzyna Gadomska-Lila, Barbara Czerniachowicz, Wojciech Leoński, Anna Wiczorek-Szymańska, О.А. Баталова (відповідальний секретар).

Рекомендовано вченою радою НУХТ
Протокол № 3 від 28.10.2021р.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. МЕНЕДЖМЕНТ ВНУТРІШНІХ ТА ЗОВНІШНІХ ЧИННИКІВ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ

ПРОМИСЛОВОСТІ	7
<i>Баталова О., Баталова Т. Основні принципи тайм-менеджменту.....</i>	<i>9</i>
<i>Вовк А. Оцінка ефективності інноваційної діяльності на підприємствах харчової промисловості</i>	<i>11</i>
<i>Гальченко В., Петухова О. Сучасні тенденції у B2B торгівлі.....</i>	<i>15</i>
<i>Гарастовська А., Петухова О. Детермінанти ефективного застосування концепції стратегічних намірів на підприємствах харчової промисловості.....</i>	<i>18</i>
<i>Гарбар О. Формування товарної політики підприємства.....</i>	<i>21</i>
<i>Гирба А. Особливості формування стратегічних альтернатив для підприємств м'ясопереробної галузі в Україні.....</i>	<i>24</i>
<i>Довгаль А. Аналіз та удосконалення мотивації праці на підприємстві..</i>	<i>26</i>
<i>Дунін М. Маркетингові тренди як зовнішній чинник впливу на розвиток пивоварної галузі України.....</i>	<i>29</i>
<i>Ємцев В. Зелений туризм як перспективний напрям розвитку вітчизняного підприємництва.....</i>	<i>32</i>
<i>Ємцева Г. Проблеми розвитку пиво-безалкогольної галузі.....</i>	<i>35</i>
<i>Закревська Л. Перспективи розвитку ринку дитячого харчування в Україні.....</i>	<i>38</i>
<i>Захарченко І. Фактори та модель сталого розвитку підприємства.....</i>	<i>41</i>
<i>Ключник С. Організація транспортного обслуговування зовнішньоекономічної діяльності підприємства</i>	<i>45</i>
<i>Когут К. Впровадження інструментального забезпечення стійкого розвитку підприємств в сучасних умовах.....</i>	<i>48</i>
<i>Колодюк С. Маркетингова онлайн-комунікаційна активність</i>	

підприємства.....	51
<i>Корост Д.</i> Запровадження корпоративних інформаційних систем з метою підвищення ефективної діяльності підприємств.....	54
<i>Крамських А.</i> Значення харчової промисловості в економічному розвитку України.....	57
<i>Кусий С.</i> Управління зовнішніми факторами на підприємствах харчової промисловості.....	60
<i>Кутас О.</i> Основні поняття та принципи організації інноваційної діяльності підприємств.....	63
<i>Леоненко А.</i> Стратегії виходу підприємства на зовнішні ринки.....	67
<i>Маслюк Т.</i> Підвищення конкурентних переваг підприємства на зовнішніх ринках.....	70
<i>Нестерук М.</i> Сучасні стратегії управління ризиками.....	72
<i>Олендра А.</i> Оцінка стратегічного положення ТОВ «Пирятинський сирзавод».....	76
<i>Петрусь А., Шереметинська О.</i> Оцінка конкурентного потенціалу ПрАТ «ККФ Рошен».....	79
<i>Покуль О.</i> Удосконалення логістичних процесів на підприємстві.....	82
<i>Полушко А.</i> Тенденції розвитку корпоративного менеджменту та маркетингу.....	84
<i>Рибачук-Ярова Т., Тюха І.</i> Планування ефективності операційної діяльності виробничого підприємства.....	88
<i>Самовський Є.</i> Сучасні концепції маркетингового менеджменту.....	91
<i>Сидорчук О., Баталова О.</i> Стан молочної галузі України на сучасному етапі.....	94
<i>Сімкін Д., Петухова О.</i> Інструменти ефективного управління якістю та безпекою харчових продуктів на підприємствах.....	96
<i>Смиженко М.</i> Мотивація як психологічна безпека в умовах капіталізації інтелекту на підприємствах.....	98

<i>Старолєтова Т.</i> Основні напрями вибору ефективної товарної стратегії підприємства.....	101
<i>Тарануха А.</i> Методика динамічного SWOT-аналізу.....	104
<i>Фесан В.</i> Дослідження умов праці на підприємствах.....	107
<i>Фільченкова Я.</i> Сутність та значення концепції love-маркетингу.....	108
<i>Черевко М.</i> Сучасні тенденції удосконалення системи продуктивності праці на харчовому підприємстві.....	111
<i>Яровенко Ю.</i> Прокрастинація, основні причини та наслідки.....	114
<i>Яремич Г.</i> Особливості презентації бізнес-проектів.....	116
<i>Яровенко Ю.</i> Вибір засобів поширення реклами на зовнішньому ринку..	119
<i>Kyrychenko I.</i> The impact of OTT (Over-The-Top) market development on the Fixed and Mobile Wholesale and B2B market.....	122

СЕКЦІЯ 2. МЕНЕДЖМЕНТ В УМОВАХ ВІДНОВЛЕННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ 124

<i>Агризкова А.</i> Організація оплати праці на підприємствах.....	125
<i>Бибка Н.</i> Кадрова безпека як окрема автономна система інтегрованої системи безпеки підприємства.....	127
<i>Бондар Ю.</i> Реінжиніринг як інноваційний підхід до управління харчовим підприємством.....	130
<i>Борисов Д., Кириченко О.</i> Організація експортної діяльності підприємства.....	133
<i>Рубленко В.</i> Шляхи вирішення проблем зайнятості та безробіття.....	136
<i>Головачов Д.</i> Удосконалення системи соціального забезпечення персоналу підприємств харчової промисловості в умовах карантинних обмежень.....	139
<i>Засць Т.</i> Підготовка до аудиту науково-виробничої лабораторії кутових та геодезичних вимірювань в ДП «Укрметртестстандарт» відповідно до	

вимог міжнародного стандарту ISO 17025.....	141
<i>Капінус Л.</i> Маркетингова поведінка підприємств в соціальних мережах	145
<i>Капрізова Д.</i> Гендерні тренди на ринку праці та корпоративні практики гендерної рівності в Україні.....	148
<i>Коваленко А.</i> Організація праці на підприємстві та шляхи її покращення.....	151
<i>Корост Д., Горлінська А.</i> Штучний інтелект і креативність у HR-сфері	154
<i>Корост Д.</i> Досвід управління талантами компанії «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД».....	157
<i>Курченко К.</i> HR-брендинг як фактор формування іміджу підприємств харчової промисловості.....	160
<i>Кустовський О., Кириченко О.</i> Удосконалення інфраструктури розвитку імпортової діяльності підприємства.....	163
<i>Кустовський О.</i> Сучасний стан підприємств хлібопекарської промисловості	165
<i>Мельник А.</i> Вплив розвитку людського капіталу на діяльність підприємств харчової промисловості.....	168
<i>Молін Н.</i> Цифровізація бізнес-процесів як інструмент підвищення ефективності організації.....	171
<i>Муровцева Д.</i> Ефективне використання робочого часу менеджером...	174
<i>Оксененко Д.</i> Інтелектуалізація як ключовий імператив розвитку бізнесу.....	177
<i>Панасюк Д.</i> Аналіз організації праці на підприємстві.....	180
<i>Пилипенко М.</i> Інновації в управлінні персоналом на підприємствах харчової промисловості.....	182
<i>Поліщук Д.</i> Стимулювання трудової діяльності персоналу на підприємствах харчової промисловості.....	185
<i>Решетнікова В.</i> Аналіз процесів адаптації персоналу на підприємстві...	189
<i>Рудова А.</i> Професійний стрес та причини його виникнення.....	191
<i>Сидорчук О., Баталова О.</i> Процес стратегічного планування на	

підприємстві.....	194
<i>Степаненко С.</i> Трансформація вільних робочих просторів у гнучкі офіси.....	197
<i>Тимошук А.</i> Рух персоналу на підприємстві та його наслідки.....	200
<i>Федорчук Т.</i> Синдром професійного вигорання персоналу як виклик для підприємств в період пандемії.....	202
<i>Філозон П.</i> Основні аспекти оцінки умов праці на сучасному етапі.....	205
<i>Хорсун Я.</i> Проблеми та напрямки удосконалення оплати праці.....	207
<i>Шевчук А.</i> Обґрунтування вибору методу визначення середніх значень експертних оцінок при проведенні спресс-аналізу.....	212
<i>Яровенко Ю.</i> Комунікації в менеджменті.....	215
<i>Ярошук В.</i> Проблематика та специфіка роботи іт-рекрутера.....	217
<i>Ятченко П.</i> Диджитал інструменти віртуального офісу для реалізації функцій hrм.....	220
<i>Didashko J.</i> Key tools of the circular economy as a guarantee of future prosperity of enterprises.....	225

Секція 1

МЕНЕДЖМЕНТ ВНУТРІШНІХ ТА ЗОВНІШНІХ ЧИННИКІВ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Голова секції – **О.М.Кириченко**, канд. екон. наук, доц.

Секретар секції – **О.А.Баталова**

ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТУ

Олена Баталова, Тамара Баталова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Відомі бізнесмени та підприємці України активно використовують основні принципи тайм-менеджменту у своїй діяльності, оскільки вважають необхідністю сьогодення. Планування робочого часу – це важлива складова, яку використовують успішні люди. Підприємець, який знає, що таке тайм-менеджмент ніколи не приймає хибних та не поспішає з прийняттям завжди важливих рішень, а значить позбавлений необґрунтованих стресів.

Застосовувати принципи управління часом може не тільки успішний підприємець, а і будь яка людина – від студента до CEO. В першу чергу необхідно привести у порядок свій день та мати план. Відома модель та письменниця Мей Маск ділиться своїми принципами тайм-менеджменту. Головне – планувати свій час та докладати зусиль до того, щоб розібратися з наростаючими проблемами планування.

Тайм-менеджмент вчить нас розставляти пріоритети в повсякденному житті та бізнесі. Головне питання: Як організувати свій час? Для цього необхідно знати базові принципи тайм-менеджменту, а саме:

1. Планування свого дня. Тут головне не тільки планувати, а і намагатися реалізувати заплановане в певному установленому порядку.
2. Корегування графіку протягом дня. Бувають такі життєві ситуації, що план потребує коригування. Необхідно залишати час в розкладі, для того, щоб не порушувати загальний план на день.
3. Локальні та глобальні плани. Глобальні завдання необхідно поділити та виконати у кілька етапів, це дозволить не розтягувати їх на довгий час.
4. Важлива та необхідна інформація. Необхідно «відсекти все зайве» – це найважливіший етап в раціональному розподілі часу.
5. Вивчення фізіологічної активності. Головний принцип тайм-менеджменту – це вміння повноцінно відпочивати та ефективно працювати.

6. Встановлення довгострокових цілей. Коли плануєш свої короткострокові дії, необхідно не забувати і про довгострокову перспективу.

7. Встановлення рейтингу своїх завдань. Постійно відзначаєте ті завдання, які потребують багато часу і не впливають на ефективність Вашої справи в цілому. А краще заносьте туди ті справи, які не наближають Вас до поставленої глобальної мети, а тільки віддаляють.

З аналізу основних принципів тайм-менеджменту можна зробити наступні висновки: правильно розподіляйте пріоритети в своїх діях та виокремлюйте першочергові та другорядні справи.

Використовуючи основні принципи тайм-менеджменту в своїй діяльності, збереже Вам 90% найнеобхіднішого часу для заняття іншими справами. Виховуйте в собі почуття відповідальності та займайтеся своєю справою. Будуйте такий часовий графік, який дозволить робити глобальні справи з найбільшою ефективністю та відпочивати на всі 100%.

22% когорт, які поставили цілі, відмітили покращення успішності в навчанні у 2020 році. Статистика з управління часом на 2021 рік доводить, що 88% людей, які не ставлять цілі, не можуть досягти кращих результатів в навчанні. З іншого боку, дві з кожних 10 осіб, які ставили цілі, побачили покращення.[4]

ЛІТЕРАТУРА:

1. Big Money: принципи первых. Откровенно о бизнесе и жизни успешных предпринимателей / Евгений Черняк; составитель текста Тимур Ворона. – Киев: Форс Украина, 2021. – 256 с. + 16 с. вкл.

2. Big Money: принципы первых. Откровенно о бизнесе и жизни успешных предпринимательниц. Книга 2 / Евгений Черняк, Тимур Ворона. – Киев: Форс Украина, 2021. – 272 с. + 16 с. вкл.

3. Жінка, яка має план. Життя, сповнене пригод, краси й успіху / Мей Маск; пер. з англ. А.Цвіри. – Х.: Віват, 2021. – 224 с.: кольор. іл.

4. <https://www.affde.com/ru/time-management-statistics.html>.

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Альона Вовк

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

На сучасному етапі розвитку продуктивних сил інновації є головним чинником інтенсивного розвитку суспільного виробництва. Саме тому економічна та фінансова стійкість харчових підприємств та можливості їх подальшого розвитку здебільшого обумовлені здатністю до інновацій та ефективністю реалізованих нововведень. Це зумовлює актуальність та необхідність дослідження сутності та ефективності інноваційної діяльності харчових підприємств.

Проаналізувавши дослідження [1], можемо сказати, що ефективність – це відношення отриманих результатів господарської діяльності до понесених витрат на їх одержання.

Під терміном «інноваційна діяльність» ряд учених визначає діяльність, спрямовану на пошук можливостей інтенсифікації виробництва та задоволення суспільних потреб у конкурентоспроможних товарах і послугах завдяки використанню науково-технічного та інтелектуального потенціалу [2].

Відповідно до Закону України «Про інноваційну діяльність» поняття «інноваційна діяльність» трактується як діяльність, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг [3]. Таким чином інноваційна діяльність підприємства являє собою комплексний процес запровадження, використання, поширення інновацій, з метою посилення конкурентних переваг на ринку та поліпшенню прибутковості підприємства.

Узагальнюючи вище наведений матеріал, можемо визначити, що ефективність інноваційної діяльності - досягнення максимально можливого результату від впровадження наукових розробок (результату інновацій).

Оцінити ефективність інноваційного проєкту можна за допомогою використання вартісного підходу, що ґрунтується на порівнянні витрат і прибутків від інвестицій в інноваційний розвиток. Всі кількісні показники оцінки економічної ефективності інноваційних проєктів поділяються на дві групи:

1) показники, розрахунок яких базується на статичних методах (не враховують фактор часу);

2) показники, розрахунок яких базується на дисконтних методах (враховують фактор часу, для чого використовується процедура дисконтування).

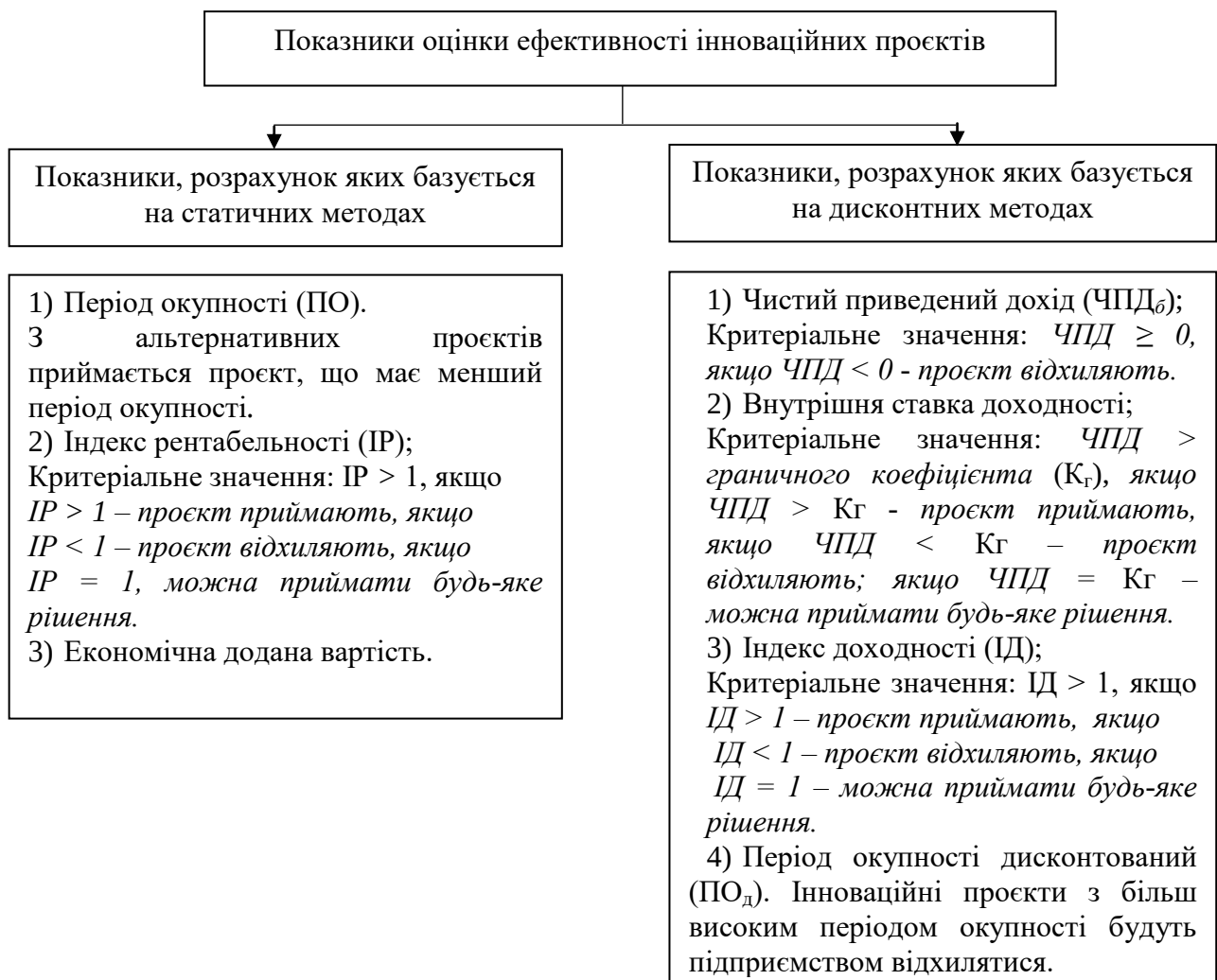


Рис. 1. Показники ефективності інноваційних проєктів

Джерело: розроблено автором на основі [4]

На сьогодні підприємства для оцінки власної інноваційної діяльності використовують систему показників, узятих із різних методик (рис. 2).



Рис. 2. Система показників оцінки інноваційної діяльності на підприємствах харчової промисловості

Джерело: розроблено автором на основі [5]

Розрахунок показників щонайбільше інформує про стан інноваційної діяльності на підприємстві, а саме: стан інноваційного потенціалу на певний період часу щодо інноваційних можливостей, фінансову стійкість підприємства до інноваційного розвитку та дає змогу визначити інноваційну стратегію підприємства.

Інноваційна діяльність є ефективною, якщо її рівень результативності досягає 100 %, утім на практиці цього рівня неможливо досягнути, тому його вважають еталонним під час визначення ефективності. Проте рівень результативності можна підвищити за допомогою наступних заходів:

- а) зміна цілей, інноваційної стратегії та підприємства;
- б) поліпшення системи стратегічного управління інноваційною діяльністю;
- в) перегляд портфелю інновацій;
- г) покращення зв'язків із зовнішнім середовищем;
- д) пошук додаткових фінансових ресурсів;
- е) підвищення кваліфікаційного рівня спеціалістів;
- ж) виявлення та використання резервів виробництва;
- з) раціональне використання ресурсів, оптимізація витрат виробництва, та ін.

Висновок: таким чином, ефективність інноваційної діяльності – це досягнення максимально-можливого результату від впровадження наукових розробок. Для повного охоплення та врахування різних аспектів господарської діяльності підприємства під час прийняття управлінських рішень та реалізації інноваційної стратегії доцільним є використання сукупності вищенаведених методик до оцінки ефективності інноваційних проєктів підприємства та заходів підвищення результативності від інноваційної діяльності.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Братанич М.В., Полозова Т.В. Визначення сутності економічної ефективності та класифікація її видів / М.В. Братанич, Т.В. Полозова // Економіка промисловості. – 2010. – № 4. – С. 153-155.
2. Загородній А. Г. Фінансово-економічний словник / А. Г. Загородній, Г. Л. Вознюк. - К. : Знання, 2007. – С. 258-260.
3. Про інноваційну діяльність: Закон України від 04 липня 2002 р. № 36, ст. 266 . URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text> (дата звернення: 13.11.2021);
4. Стахурська С.А. Інвестиційний менеджмент: конспект лекцій для здобувачів освітнього ступеня «бакалавр» спеціальності 073 «Менеджмент»

освітньо-професійної програми «Менеджмент» денної та заочної форм навчання. Київ: НУХТ, 2020. 86 с.

5. Чорна М.В. Оцінка ефективності інноваційної діяльності підприємств: монографія / М.В. Чорна, С.В. Глухова. – Харків : ХДУХТ, 2012. – 210 с.

Науковий керівник: к.е.н., доц. Шереметинська О.В.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ У B2B ТОРГІВЛІ

Вікторія Гальченко, Ольга Пестухова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Сучасний світ швидко змінюється, відповідно змінюються і бізнес-тенденції. Специфіка ринку B2B полягає в тому, що товар не потрапляє в канали дистрибуції безпосередньо, а компанії контактують між собою. Раніше B2B бізнес мав змогу йти в ногу зі змінами в процесі покупок, покращуючи рівень обізнаності своїх клієнтів про бренд, товари та послуги класичними методами маркетингу та продажу. Але характер закупок змінюється настільки принципово, що традиційні методи маркетингу та реалізації вже не працюють так ефективно, як раніше. Водночас виникають нові можливості розвитку для компаній, які намагаються переосмислити свою роль у швидко мінливому процесі продажів.

Продажі B2B (бізнес для бізнесу) — це модель продажів, за якої компанія в основному продає товари та послуги підприємствам, а не безпосередньо споживачам (B2C-бізнес для клієнта). Основними відмінностями продажів B2B і B2C є великі поставки, тривалі цикли продажів і особливі підходи роботи з клієнтами. Продажі B2B стали складнішими, оскільки продукти легко копіювати, а клієнти висувають високі вимоги до професійних знань продавця [4].

Сьогодні не всі традиційні стратегії B2B настільки ефективні, як раніше, але деякі з них отримують нові тенденції у залученні клієнтів. Змінилася поведінка клієнтів: тепер вони вважають за краще шукати всю необхідну інформацію самостійно, навіть не завжди в офісі: перевіряють відгуки про організації та продукти в Інтернеті, отримують конкурентні пропозиції, надають перевагу швидкому обслуговуванню, простій транзакції та доставці без затримок. Тому ті B2B-компанії, які здійснюють постійний моніторинг та залишаються в курсі змін вимог клієнтів, гнучко змінюють свої методи маркетингу та продажу на основі останніх тенденцій — отримують лояльність.

B2B продажі сильно видозмінилися за останні роки. Стратегії B2B продажів, які раніше працювали — перестали бути ефективними. Як результат, реалізувати товари чи послуги стало складніше, оскільки споживачі стали менше довіряти продавцям та збільшився цикл угоди [5].

Раніше компанія шукала постачальників на основі найкращих рішень, наданих продавцями, досліджувала варіанти та вибирала продавців. Процес продажу B2B відносно простий: маркетинг відповідає за управління товарними запасами і упаковку продукції, а менеджер залучає клієнтів і веде їх по воронці продажів. У такому випадку, продажі передбачувані [3].

Сьогодні продажі B2B стали складнішими. Перед зустріччю з продавцями клієнти багато чого роблять самі: знаходять шляхи вирішення проблем, проводять аналіз в Інтернеті, звертаються за порадою, збирають інформацію, досліджують постачальників в Інтернеті, аналізують відгуки, аби зробити правильне рішення. Завдяки доступності інформації в сьогоdnішніх продажах B2B, покупець завершує 60-70% процесу прийняття рішень, навіть не звертаючись до продавця. Щоб впливати на рішення клієнтів, сучасні продавці повинні розуміти, як саме клієнти приймають рішення. Для цього важливо розуміти дії покупця за його циклом покупки [1].

Нещодавно було проведено дослідження, згідно якого за звітом Forrester 59% покупців вважають за краще самостійно знаходити інформацію в Інтернеті, оскільки продавець нав'язує продукт, а не допомагає вирішити

проблему.

57% респондентів зізналися, що вони воліли б купити у продавця, який «не намагається чинити тиску» та не схиляє до певного варіанту покупки [3].

Також, клієнт у B2B продажах, сьогодні, витрачає більше часу, щоб ухвалити рішення про купівлю. Довжина середнього циклу продажів B2B збільшилася на 22% за останні п'ять років.

Причин таких результатів є дві: перша – у тому, що сьогодні більше людей залучено до процесу ухвалення рішення про купівлю, і друга – на ринку більше інформації, яку покупці використовуватимуть для прийняття рішень.

Збільшення довжини циклу угоди означає, що сьогодні необхідно починати встановлювати контакт з клієнтом якомога раніше та підвищувати ефективність всього процесу продажу [2].

Таким чином, підсумовуючи вищезазначене, можна сказати, що на разі, результат у B2B продажах залежить від виконання продавцями двох умов — надавати клієнтам якісний контент про переваги та вигоди продукту та підвищувати ефективність всього процесу продажу.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Балабанова Л. В., Холод В.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: навч. посіб. Київ, 2006. 448 с.
2. Котлер Ф., Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового; пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої: вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
3. Попова Н.В., Белєвцова Н.М. Розробка стратегії розвитку підприємства: вісник економіки транспорту і промисловості. № 29, 2010. 359 – 363 с.
4. Kotler Ph., Setiawan I. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. John Wiley&Sons, 2010. 208 p.
5. Michael E. Porter. The Five Competitive Forces that Shape Strategy. Harvard Business Review, №1, 2008. p.86.

ДЕТЕРМІНАНТИ ЕФЕКТИВНОГО ЗАСТОСУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ СТРАТЕГІЧНИХ НАМІРІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Альона Гарастовська, Ольга Петухова

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

На сучасному етапі розвитку підприємства здійснюють свою діяльність за умов нестабільної економічної ситуації та жорсткої конкурентної боротьби, саме тому вони змушені закріплювати свої позиції на ринку базуючись на стратегічному плануванні враховуючи довгострокову перспективу, а також на формуванні, впровадженні та удосконаленні стратегії як елемента стратегічних намірів.

Вибір стратегії для кожного підприємства харчової промисловості являється індивідуальним, оскільки відсутній єдиний стратегічний намір, який враховує позицію на ринку, інноваційність розвитку, продукт, його особливості, якість, диверсифікацію, кількість конкурентів та інше.

Проблематику стратегічного управління на підприємствах харчової промисловості у свої дослідженнях розглядають такі вчені-економісти: Н. Б. Загорняк, О. А. Старцева, Л. Н. Герасимова, В. М. Баутін, Т. Л. Товста та інші.

Стратегія як елемент стратегічних намірів на довгострокову перспективу - досить багатогранний процес, який включає комплекс внутрішніх та зовнішніх факторів економічного зростання, враховує внутрішній потенціал вітчизняної харчової промисловості, встановлює конкретизовані цілі, а також відповідний стратегічний набір. Її впровадження та застосування на підприємствах в першу чергу викликане довготривалою економічною кризою.

На початковому етапі формування стратегії для досягнення стратегічних намірів слід враховувати:

- спеціалізацію підприємства;
- купівельну спроможність населення;

- ресурсний, виробничий, експортний, інноваційний та маркетинговий потенціали;
- багатоваріантність прогнозів розвитку виробничої програми.

Виділяють елементи досягнення стратегічних намірів підприємств харчової промисловості:

- виконання стратегічного аналізу;
- розробка сценаріїв розвитку щодо формування конкурентних переваг;
- вибір стратегій з-поміж альтернативних варіантів враховуючи ризики;
- визначення ресурсів, необхідних для реалізації стратегій;
- формування системи індикаторів на основі збалансованої системи показників (BSC);
- розробка детальних планів і бюджетів реалізації стратегій;
- моніторинг процесу досягнення стратегічних намірів з діагностуванням змін середовища функціонування компанії [1].

Для дослідження ефективності застосування стратегічних намірів було обрано 9 вітчизняних підприємств харчової промисловості різноманітних галузей та сформовано таблицю 1 за видом стратегії, відповідно до якої найбільшу частку мають підприємства (44,4%), які використовують стратегію адаптації, що підтверджує їх орієнтацію на короткострокове стратегічне планування враховуючи мінімальний ризик.

Таблиця 1.

Стратегії вітчизняних підприємств в сучасних умовах економічного розвитку

№	Підприємство	Вид стратегії
1.	ПАТ «Яготинський маслозавод», ТОВ «Андрушівський маслосирзавод», ПрАТ «Львівський жировий комбінат», ЗАТ «Житомирські ласощі»	Адаптивна
2.	ПрАТ «Геркулес»	Помірна
3.	ПРАТ «Білоцерківський консервний завод», ПАТ	Формуюча

	«Житомирський маслозавод»	
4.	ПрАТ «Оболонь», ПрАТ «Чумак»	Агресивна

При цьому слід зазначити, що найвищий сукупний обсяг операційного прибутку в 2020 році отримують все ж підприємства, які використовують агресивну стратегію. Тому можна стверджувати, що курс на втілення ризикових інноваційних проєктів допомагає збільшенню прибутковості в процесі досягнення відповідних стратегічних намірів. Саме тому, щоб застосувати ефективну концепцію стратегічних намірів на підприємстві харчової промисловості необхідно визначити відповідні детермінанти: результативну спеціалізацію діяльності підприємства, спрямування виробництва на ключових споживачів, орієнтація на мінливість їх запитів, а також на внутрішнє та зовнішнє середовища, застосування новацій, що в свою чергу забезпечить стійкі конкурентні переваги. При цьому слід зазначити, що завоювання нових ринків прямо пропорційно частці витрат підприємства на дослідницькі роботи. Для стабілізації та прискорення розвитку підприємств харчової промисловості необхідно знаходити джерела інвестицій при цьому враховуючи особливості галузі.

Отже, процес формування стратегічних намірів досить складний, і передусім ставить виконання таких умов: вдосконалення, трансформація обраних стратегій, використання новацій та орієнтація на довгострокове стратегічне планування. При цьому слід проводити всебічний аналіз як внутрішнього, так і зовнішнього середовища в цілому.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Агеєва І. М. Дослідження процесів стратегічного планування на харчових підприємствах / І. М. Агеєва, М. Д. Мілева // Економіка харчової промисловості. – 2010. – № 1. – С. 20–23.

ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Ольга Гарбар

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Товарна політика - це комплекс заходів спрямованих на орієнтацію виробництва, на задоволення потреб і запитів споживачів та отримання на цій основі прибутку.

На сьогодні в умовах жорсткої конкуренції саме властивості і характеристики товару визначають напрям ринкової і всієї виробничої політики підприємства [2]. Всі заходи, пов'язані з товаром займають центральне місце в діяльності товаровиробника і є складовими його товарної політики.

Можна виділити такі основні проблеми формування товарної політики:

1. забезпечення належного рівня якості;
2. формування оптимального товарного асортименту;
3. створення і виробництво нових товарів та послуг;
4. позиціонування товарів;
5. управління життєвим циклом товару;
6. забезпечення якісного сервісу[2].

Якість товару завжди була і залишається головною характеристикою на ринку. Для більшості людей якість стала важливішою за ціну. Також головним аспектом є ціна. На сьогоднішній день, висока ціна не є свідченням якості товару, але і в сегменті низьких цін жорстока конкуренція призводить до боротьби за кількість, а не за якість. Тому проблема співвідношення якості та цін завжди актуальна [2].

Головним критерієм формування товарного асортименту є максимальне задоволення потреб споживача за ефективнішого використання ресурсів. Основною концепцією для розв'язання проблеми є організація та взаємодія з груповими та роздрібними торговими представниками. Це дозволить оптимізувати товаропотік від виробника до споживача.

У проблемі створення і виробництва нових товарів та послуг головним є відсутність шкали оцінки ринкової новизни товару, яка б дозволила оцінити рівень адаптації нового товару до ринкових змін.

Досліджуючи проблему позиціювання, можна звернути увагу на недопозиціювання та черезмірне позиціювання. Тобто, у людей немає ніяких асоціацій з маркою або дуже вузьке уявлення про марку. Правильне позиціювання товару формує у свідомості людей унікальність товару та його відмінність від інших.

Існують різні стратегії позиціювання:

1. конкурентне позиціювання;
2. позиціювання категорії;
3. позиціювання по споживачу;
4. позиціювання по вигоді ;
5. цінове позиціювання бренду;
6. позиціювання застосування;
7. позиціювання по атрибуту;
8. позиціювання престижу[3].

Позиціювання по споживачу - рекламна компанія бренду акцентує увагу на конкретній цільовій аудиторії. У рекламі такого бренду товар асоціюють з певним класом покупців, використовуючи фрази “створений для...”, “для тих хто..” :

- “ПриватБанк — банк для тих, хто любить Україну!”.

- ”Lenovo: Для тих хто робить”[3].

Аналіз життєвого циклу товару, дозволяє вносити зміни в процес формування товарної, цінової, збутової політики, які впливають на характер і довговічність життєвого циклу товару. Необхідно зазначити, що для більшості товарів притаманна тенденція суттєвого скорочення циклу товару.

Як показує досвід американської компанії з виробництва споживчих товарів “Project and Gambel”, для більшості найменувань продукції, що випускається встановлений життєвий цикл тривалістю три роки. Після трьох

років, на ринок доцільно просувати модифікований варіант виробу. При цьому передбачається, що він, у свою чергу, починає втрачати популярність у споживачів через 15 місяців, а нові моделі товару мають більше укорочений життєвий цикл - різке падіння продажів наступає приблизно через 12 — 18 місяців .

Ще одним аспектом є сервіс, який являє собою систему обслуговування, що дозволяє споживачу вибрати для себе оптимальний варіант покупки товару. Постійний контроль за потребами споживачів, послугами, які пропонують конкуренти, співвідношенням прибутків і вартості сервісу, допоможе сформувати систему якісного та ефективного сервісу [2].

Отже, при формуванні товарної політики основними напрямками є: якість товару, асортимент, правильне позиціонування, життєвий цикл та сервіс. При цьому необхідно враховувати сучасні тенденції, які характеризують розвиток товарного ринку.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Ілляшенко С.М. - Маркетингова товарна політика: Підручник.- Суми:ВТД “Університетська книга”, 2005 — 234с.:

2. Кузьменко В.В., Шевченко Т.С. Товарна політика підприємства та проблеми її формування / Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, Україна.// http://www.rusnauka.com/13_NPN_2010/Economics/65177.doc.htm.

3. Інна Дитяшова “8 переможних стратегій позиціонування бренду // <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/8-vyigryishnyih-strategiy-pozitsionirovaniya-brenda.html>.

Науковий керівник: к.е.н., доц. Кириченко О.М.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ АЛЬТЕРНАТИВ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ М'ЯСОПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ

Антон Гирба

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Стратегічні альтернативи є способом, який дозволяє підійти до вирішення проблеми, досягти визначеної цілі, розширити коло можливостей для розвитку. Але не всі альтернативи можна вважати стратегічними. Ознаками стратегічності є ступінь важливості проблеми для підприємства, можливість покращити своє становище на ринку та досягнути лідерства на ньому. При цьому треба враховувати те, що на здійснення таких завдань потрібен час, тому що вони не можуть бути вирішені за короткий термін. Це пов'язано і з тим, що підприємство працює в умовах невизначеності, коли на нього чинять вплив чинники зовнішнього середовища: економічні, політичні, соціальні, науково-технічні тощо.

Розроблення стратегічних альтернатив розвитку – актуальне питання для підприємств м'ясопереробної галузі в Україні. Дана галузь є найбільш розвиненою та має один з найвищих рівнів конкуренції серед підприємств харчової промисловості.

Основний вплив на формування стратегічної політики підприємств м'ясопереробної галузі та пошуку альтернатив їх подальшого розвитку здійснюється за рахунок двох факторів:

- Висока конкуренція на ринку. На території України практично в кожному регіоні є як мінімум одне підприємство, що спеціалізується на переробці м'яса і яке функціонує на регіональному або на всеукраїнському рівні (а окремі великі підприємства виходять на закордонний ринок). Тому перед даними підприємствами гостро стоїть питання вибору своєї подальшої стратегії розвитку і для цього існує декілька альтернатив:

- стратегія, яка спрямована на утримання своєї аудиторії (найбільш поширена та характерна для більшості підприємств м'ясопереробної галузі);
- стратегія, яка ґрунтується на переманюванні споживчої аудиторії у своїх прямих конкурентів (здійснюються великими підприємствами по відношенню до своїх регіональних конкурентів, що зазвичай є маленькими та середніми підприємствами);
- стратегія, яка орієнтована на розширення своєї споживчої бази за рахунок пошуку нових споживачів (здійснюється в основному великими підприємствами, так як вони мають більші матеріальні, фінансові та технічні можливості, що дозволяють їм розробити нові види продукції, модернізувати та адаптувати існуючу продукцію під стандарти нової).

Кожне підприємство, яке працює на ринку, саме вибирає для себе стратегію, яка забезпечить успішну діяльність та посилення своїх позицій.

2. Проблема із сировинним забезпеченням. В Україні функціонує багато підприємств м'ясопереробної галузі, тому з кожним роком постає проблема сировинного забезпечення. Вона підкріплюється тим фактом, що з 1991 року по 2021 рік спостерігається стабільне скорочення вирощення та заготівлі великої рогатої худоби (ВРХ), що є основним видом сировини для більшості підприємств м'ясопереробної галузі. За даними Української асоціації розвитку тваринництва та технологій, станом на 2021 рік вирощення ВРХ скоротилося у 8 разів (у 1991 даний показник становив 25,2 млн. голів, з них 8,6 млн. корови, а у 2021 році цей показник впав до 3,5 млн. голів, з них 1,8 млн. корови) [1].

В результаті для підприємств галузі існують такі альтернативні варіанти вирішення даної проблеми:

- пошук інших джерел даної сировини (в основному за кордоном або закупівля худоби у місцевого населення);
- допомога існуючим або створення нових ферм, спрямованих на виробництво та заготівлю ВРХ (стратегія великих та більш потужних підприємств м'ясопереробної галузі);

- переорієнтація з асортиментних груп, що виготовляються з даної сировини до груп, для виробництва яких використовується інша сировина (м'ясо птиці, кроликів та свиней). В останні роки спостерігається саме ця тенденція [2].

Великі темпи виробництва, постійний попит та конкурентоспроможність ринку м'ясних виробів не є повною гарантією розвитку підприємств даного напрямку та ринку в цілому, так як завжди можуть існувати фактори та умови, за яких успішне функціонування даних суб'єктів галузі буде постійно під загрозою (фактор невизначеності). Тому існування стратегічних альтернатив може бути запорукою успішної діяльності на ринку.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Звіт Української асоціації розвитку тваринництва та технологій за 1991-2021 рр. URL: <https://agropolit.com/news/21609> (дата звернення: 02.11.2021).
2. Звіт Української аграрної асоціації по ринку м'яса та м'ясопродуктів в Україні за 2017-2019 рр. URL: <https://agropolit.com/infographics/view/94> (дата звернення: 02.11.2021).

Науковий керівник – доц. Бєлова Т.Г.

АНАЛІЗ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Аліса Довгаль

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Аналіз характеру мотиваційного процесу показує, що останній значною мірою залежить від типу попиту, який його ініціює. Крім того, вимоги знаходяться в складних динамічних взаємодіях і можуть взаємно посилювати свої ролі, суперечити одна одній і врівноважувати важливість один одного.

Аналіз ефективності використання людського потенціалу показує, що існує певна нелінійна залежність між діяльністю людини та результатами її діяльності.

Вплив мотивації на поведінку людини залежить від багатьох факторів. Мотивація може бути сильною або слабкою, а може змінюватися під впливом діяльності людини, що призводить до процесу зміни поведінки.

Дослідження показують, що ефективність роботи залежить від мотивації. Однак ця залежність досить складна і неоднозначна. Бувають також ситуації, коли людина дуже зацікавлена в досягненні високих результатів під впливом внутрішніх і зовнішніх стимулів, але на практиці результати будуть набагато гіршими, ніж у людини, яка не має мотивації працювати ефективно.

Результат діяльності підприємства значною мірою залежить від формування системи стимулювання працівників, яка включає об'єктивну кількісну та якісну оцінку трудової діяльності працівників та визначення відповідної оплати праці. Винагорода може бути етичною або матеріальною, форма та розміри повинні відповідати вкладеним зусиллям. Тільки так можна говорити про мотивацію співробітників до подальшої ефективної роботи.

Використання ефективної моделі стимулювання в компанії може забезпечити зацікавленість співробітників у підвищенні продуктивності та реалізації свого творчого потенціалу.

Удосконалення системи стимулювання праці підприємства включає кілька послідовних етапів. Вибір форми і системи оплати праці є початковим етапом формування системи стимулювання працівників. Кожна компанія може мати одну або кілька платіжних систем. Для окремих аспектів працевлаштування необхідно встановити додаткову систему стимулювання. Система має багато форм - премії за поточну роботу, доплати та надбавки, різноманітні одноразові винагороди за результати роботи, річні премії за роботу тощо. Основне завдання, яке стоїть перед підприємством у системі стимулювання, — створення умов для мотивації працівників до досягнення важливих особистих цілей та цілей компанії.



Рис. 1. Методи удосконалення системи мотивації праці [2]

Країна	Головні чинники мотивації праці	Відмінні особливості мотивації праці
Японія	Професійна майстерність Вік Стаж Результативність праці	Довічний найм Одноразова допомога при виході на пенсію
США	Заохочення підприємницької активності Якість роботи Висока кваліфікація	Поєднання елементів відрядної та погодинної систем Участь у прибутку Технологічні надбавки Премії за безаварійну роботу, тривалу експлуатацію обладнання та інструменту Дотримання технологічної дисципліни Система подвійних ставок
Франція	Кваліфікація Якість роботи Кількість раціоналізаторських пропозицій Рівень мобілізації	Індивідуалізація оплати праці Бальна оцінка праці робітників за професійну майстерність, продуктивність праці, якість роботи, дотримання правил техніки безпеки, етики виробництва Ініціативність Додаткові винагороди (виховання дітей, надання автомобіля, забезпечення за старість)
Великобританія	Дохід	Участь у прибутках Ділова участь у капіталі Трудова ділова участь Чисто трудова участь
Німеччина	Якість	Стимулювання праці Соціальні гарантії
Швеція	Солідарна заробітна плата	Диференціація систем податків та пільг Сильна соціальна політика

Рис. 2. Особливості формування зарубіжних систем мотивації праці [2]

Співробітники мають можливість навчатися та брати участь у різноманітних тренінгах за рахунок компанії, що дає їм можливість використовувати свої знання та навички не лише в роботі, а й у повсякденному житті .

Ще одним сучасним способом підвищення мотивації є модульна система стимулювання дозвілля, або компенсація дозвілля. Сучасні українські компанії часто використовують бонуси та святкові мікроплатежі.

Частіше використовуйте нематеріальні винагороди: сертифікати про досягнення, похвальні листи, словесні похвали та похвали тощо; впроваджуйте корпоративну культуру; впроваджуйте святкові подарунки.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Режим доступу:

<https://documentcloud.adobe.com/link/review?uri=urn:aaid:scds:US:904fe5fe-1563-4cf5-a499-6478edc5defa>.

2. Режим доступу:

<https://documentcloud.adobe.com/link/review?uri=urn:aaid:scds:US:5d1e0b73-bcbf-422b-bc75-be70ccfc3fdc>.

Науковий керівник: ст.викл. Баталова О.А

МАРКЕТИНГОВІ ТРЕНДИ ЯК ЗОВНІШНІЙ ЧИННИК ВПЛИВУ НА РОЗВИТОК ПИВОВАРНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Максим Дунін

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Ринок в Україні, як і в усьому світі, постійно піддається впливу з боку різноманітних чинників, внаслідок чого сучасні компанії стають все більш гнучкими в контексті прогнозування майбутньої ринкової ситуації та прийнятті маркетингових та управлінських рішень. При цьому важливим є те, що кожна

окрема галузь українського ринку має свої специфічні особливості. Це ускладнює загальний процес аналізу ринкової ситуації, що склалася.

Яскравим підтвердженням специфіки галузей за характером впливу на них різних зовнішніх чинників, є маркетингові тренди. Для наочного розуміння того, як маркетингові тенденції можуть впливати на конкретні галузі, розглянемо такий вплив на прикладі пивоварної галузі України.

За останні 3 роки пивоварна галузь України піддавалася впливу досить суперечливих маркетингових трендів, на що сильно вплинула пандемія COVID-19. Якщо розглянути 2019 рік, то в цей період український ринок пива знаходився у стані відносної стабільності. Вона вважається відотною, тому що однією з головних тенденцій було коливання попиту у ринкових сегментах пиву, як, наприклад, різке зростання попиту на нефільтроване пиво водночас із тим, як товарообіг безалкогольного пива знаходився у стані економічної стагнації [2]. При цьому, незважаючи на певні структурні зміни у сегментах пива, компанії швидко орієнтувалися в цих умовах та проводили активну брендингову політику в преміальному та супер-преміальних сегментах, Внаслідок цього відбулася преміалізація ринку тарованого пива [2]. Загальногалузева ситуація ускладнилася саме в 2020 році, коли світ впав у затяжну кризу, яка була викликана пандемією COVID-19.

Першим трендом, який в перших двох кварталах року став ключовим та вплинув на подальший товарообіг в галузі, став тренд на зменшення обсягів виробництва та реалізації продукції. Реалізація пива одразу зменшилась взимку 2020 р. на 1,8-5,7% та досягла піку зменшення у 10% в квітні цього ж року [1]. Ця тенденція прямо вплинула на популяризацію двох інших тенденцій, які переважали до кінця 2020 року. Зокрема, тренд на зростання популярності ПЕТ-упаковки (використання термопластику при виробництві упаковок), який спостерігався у цільових аудиторіях таких компаній, як AB InBev Efes, Carlsberg Group, ПрАТ «Оболонь» [3]. Тобто, бюджетна ПЕТ-упаковка замість дорогої скляної упаковки стала предметом загальної споживачької уваги. Крім цього, водночас із підвищенням цінової конкуренції серед лідерів ринку пива

споживачі стали активно економити свої кошти, що призвело до загальної тенденції на «зниження середньої роздрібної вартості проданої продукції» [3]. Тобто порівнюючи маркетингові тенденції українського ринку пива в 2019 та 2020 рр., можна чітко підкреслити, що відбулась досить суперечлива ринкова ситуація – відносна галузева стабільність та спроби пивоварних компаній досягти певного зростання у 2019 р., з одного боку, і падіння обсягів виробництва і реалізації пива, популяризація бюджетної упаковки та зниження цін на продукцію у 2020 р., з іншого боку.

Як результат, можемо констатувати той факт, що у 2020 р. пивоварна галузь України суттєво похитнулась внаслідок впливу маркетингових трендів, які виникли здебільшого через глобальну кризу. Такий хід подій зумовив ситуацію, у якій будуть знаходитися пивоварні компанії, що діють на ринку України у 2021 р.

В аналізі міжнародного аналітичного журналу «Пивное дело» чітко підкреслюється, що після суттєвих коливань у 2020 р., пивоварна галузь трохи стабілізувалася у 2021 р. – формально виробництво знижувалося, але головним фактором стало те, що на ринку більше не тиснули надмірні запаси продукції, а відпускні та роздрібні ціни пішли в плюс [4]. При цьому сформувалися основні ринкові тренди, які певним чином відрізняються від маркетингових трендів 2020 р.

Однією з головних тенденцій ринку пива в 2021 р. стала тенденція зростання продажів безалкогольного пива – стрімкий ріст цього сегменту відбувся за перші 7 місяців 2021 року [4]. Це є результатом, по-перше, глобального тренду на здоровий спосіб життя, який вже багато років активно популяризується, а по-друге, бажанням споживачів зберегти своє здоров'я на фоні пандемії COVID-19. Поряд із цією тенденцією виник другий, не менш важливий тренд на популяризацію пива в алюмінієвих банках, продаж якого стрімко зріс внаслідок фокусування пивоварних компаній на преміальних брендах та зростання обсягів продажів доступного пива у банці здебільшого від ПрАТ «Оболонь» [4]. Окрім двох зазначених трендів, була зафіксована

тенденція на зростання частки виробництва пива в КЕГ-ах, що частково вказує на поступове відновлення продажів пива в сегменті HoReCa [4].

Таким чином було підтверджено, що на пивоварну галузь України суттєво впливають маркетингові тренди. В період 2019-2021 рр. маркетингові тенденції в зазначеній галузі демонстрували зростання, падіння та відновлення галузі. Тому українським пивоварним компаніям слід ретельно вивчати та прогнозувати маркетингові тенденції для забезпечення власного стабільного росту.

ЛІТЕРАТУРА:

1. В Україні вперше за останні роки скоротилося виробництво пива. URL: <https://cutt.ly/GR1ODTr> (дата звернення: 02.11.21).
2. Пивное дело 3-2019. URL: <https://cutt.ly/rR1OBa1> (дата звернення: 02.11.21).
3. Рынок пива Украины 2020. URL: <https://cutt.ly/2R1O7Ck> (дата звернення: 02.11.21).
4. Рынок пива Украины 2021. URL: <https://cutt.ly/aR1Pt4Y> (дата звернення: 02.11.21).

Науковий керівник – доц. Бєлова Т.Г.

ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Віктор Ємцев

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Туризм у XXI столітті. це суспільно-політичне явище, воно істотно впливає на світовий порядок та економіку багатьох країн і цілих регіонів. Світовий туризм був особливо успішним за останні 30 років, коли міжнародний туризм зріс у 3,8 рази, а його валютний виторг збільшився у 25 разів.

Сьогодні туристична індустрія є одним з напрямків підприємницької діяльності. І поряд із традиційними видами туризму широкого поширення набувають всілякі нетрадиційні форми відпочинку та подорожей (зелений, винний, гастрономічний, медичний, СПА тощо) [1,2].

Зелений (сільський) туризм переконливо довів, що він є важливим чинником у вирішенні соціально-економічних проблем села – це зростання зайнятості, розвиток сільської інфраструктури, отримання стабільних та значних доходів, зміцнення бюджету сільських поселень. Саме тому, у більшості країн ЄС зелений туризм став альтернативним напрямом туризму і підтримується на державному рівні.

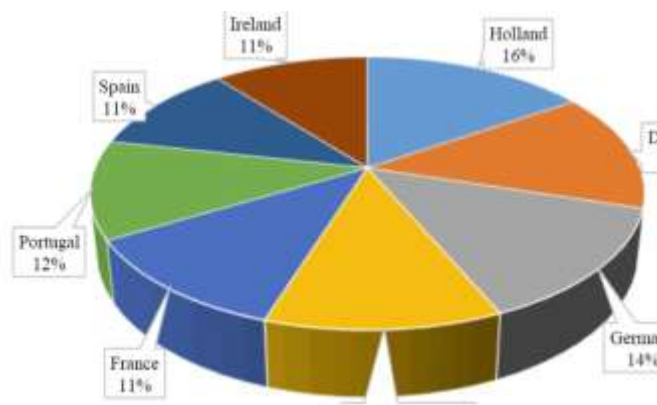


Рис. Частка зеленого туризму у структурі попиту на відпочинок у країнах ЄС у 2020 р [3]

Протягом тривалого часу Франція була лідером за попитом та пропозицією на сільський туризм, де у 1951 р була створена організація, що пропонує притулок у селах під час канікул. Через кілька років було засновано Національну федерацію розвитку сільського туризму. Поступово такі організації було зареєстровано й інших країнах Західної Європи. Сьогодні в країнах Західної та Центральної Європи сільське середовище відіграє важливу роль у використанні вільного часу та туризму (рис 1).

Аналіз даних (рис.1) свідчить, що майже 20% всіх туристичних поїздок до ЄС відбувається до сільській місцевості: у Голландії – 16%, у Данії – 14%; у Німеччині – 14%; у Великій Британії, Франції та Португалії - 34%; в Іспанії та

Ірландії – 22%. Інтерес до відпочинку у сільській місцевості у цих країнах зростає протягом кількох десятиліть [4].

На малюнку 2 представлено динаміку прибутку трьох провідних європейських країн за останні три роки.

Дані рисунку 2 дозволяють зробити висновок, що у 2015 р найбільший прибуток від зеленого туризму отримала Франція. €65 млрд, за нею слідує Данія - €62 млрд, а найменший прибуток від зеленого туризму спостерігався в Німеччині - €56 млрд. У 2016 р спостерігається ще одна тенденція: у Данії спостерігається значне зниження прибутку від зеленого туризму – на €4 млрд євро, але у Франції та Німеччині доходи від зеленого туризму збільшились. У 2017 р лідируючі позиції Франції знизилися, прибуток упав до €65,2 млрд, але в

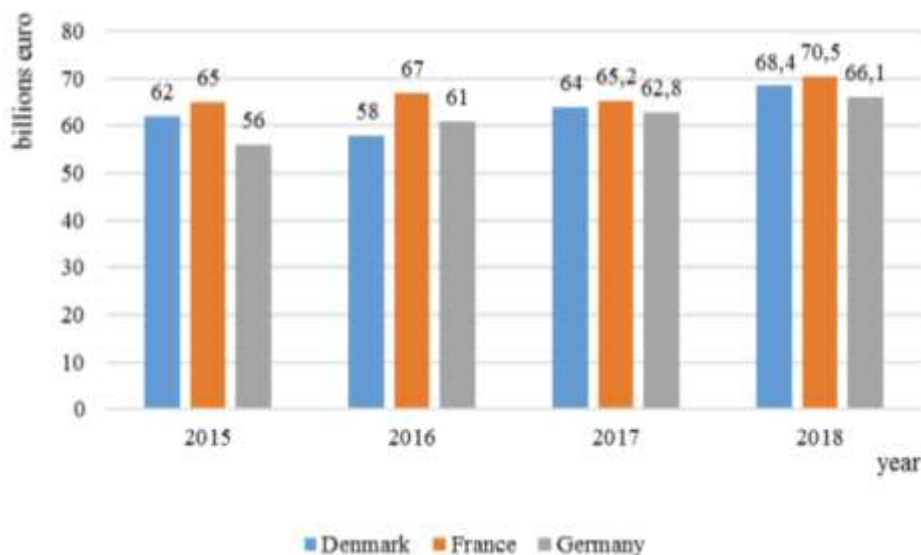


Рис.2 Динаміка прибутку провідних європейських країн від зеленого туризму, [4]

2018 р доходи від зеленого туризму зросли до €64,5 млрд, у Німеччині - до €62,8 млрд. У 2018 р доходи від зеленого туризму значно зросли у всіх трьох європейських країнах, склавши у Франції - €70,5 млрд євро, у Данії - €68,4 млрд євро та у Німеччині - €66,1 млрд євро. [3,4],

Наразі всі національні організації зеленого туризму в Європі об'єдналися у Європейську федерацію сільського туризму – EuroGites. Основними цілями цієї організації є сприяння розвитку зеленого туризму та цільове інвестування проектів розвитку сільського туризму.

Кожна з країн має свої особливості організації зеленого туризму [2].

В Італії зелений туризм більше пов'язаний зі СПА, дегустацією та гастрономічним туризмом.

В Австрії зелений туризм включає збирання трави, приготування молочних продуктів, активні походи та екологічний відпочинок.

У Фінляндії під зеленим туризмом розуміється відпочинок на березі озер і річок, що охороняються. В Іспанії зелений туризм особливо розвинений на Канарських та Балеарських островах, де щороку відкриваються нові фермерські будинки. Цікавим є той факт, що в Німеччині зелений туризм передбачає участь у міжнародних ярмарках та виставках. Зелений туризм у Великій Британії відрізняється більш доступними цінами та знижками.

Класичні європейські традиції та цінності зеленого відпочинку підтримуються Сполученим Королівством протягом багатьох десятиліть. Система регіональної організації туризму Великобританії виникла 1969 р з ухваленням закону про розвиток туризму. Англійський туризм має сезонний характер: у цій країні дуже популярні не лише літні канікули, а й святкування Різдва. У Великій Британії існує Національна організація сільського туризму та агротуризму, яка надає акредитацію на житло. Популярність зеленого туризму спонукала англійських фермерів збиратися разом, щоб пропонувати різноманітні послуги у себе вдома. Наприклад, на південному заході Англії відновлюються старі туристичні ферми, де підвищений комфорт поєднується з старими меблями, що частково збереглися; У Європі лідерами з розвитку індустрії зеленого туризму є Франція та Іспанія. У цих країнах сільський туризм вже перетворився на високоприбутковий сектор їхньої міжнародної економічної спеціалізації. [2].

В даний час туризм у світовій економіці – це глобальний бізнес, і хоча цей ринок в умовах пандемії також зазнав проблем в кожній країні світу, проте трансферні обмеження, навпаки, слугували збільшенню попиту на поїздки всередині країн. Значення туризму, зокрема сільського туризму, для національної економіки кожної країни пов'язані з тими перевагами, що він

забезпечує динаміку розвитку та, водночас, приносить збільшення прибутків і зростання добробуту населення, зростання робочих місць як. у самій галузі, а також у суміжних галузях послуг.

І цей досвід треба активніше використовувати підприємцям України, особливо в умовах обмежень щодо міжнародного туризму під час пандемії.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Басюк Д.І., Ємцев В.І. Руднєва М.Г Винний туризм Молдови. / Наукові праці національного університету харчових технологій. – 2015. – №2. – С. 132-134.

2. Менеджмент туризму Менеджмент туризму [Електронний ресурс]: конспект лекцій для здобувачів освітнього ступеня «Бакалавр» спеціальності 242 «Туризм» освітньо-професійної програми «Туризм» денної та заочної форм навчання / В.І. Ємцев, І.Л. Мельник – К.: НУХТ, 2019.– 209 с.

3. Регіональний щорічник Євростату за 2020 рік Останні сертифіковані метадані URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-statistical-books/-/ks-ha-20-001>.

4. Офіційний сайт Євростату. Отрасли туризма - экономический анализ.: URL: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_industries_-_economic_analysis.

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ПИВО-БЕЗАЛКОГОЛЬНОЇ ГАЛУЗІ

Галина Ємцева

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Пиво-безалкогольна галузь - одна з найбільш сучасних та важливих галузей харчової промисловості, хоча б тому, що одне робоче місце в індустрії створює до 10 місць в суміжних галузях. В структурі обсягів реалізації продукції харчової промисловості питома вага пива та безалкогольних напоїв складає більше 20%. Вкласти кошти в пивоварну галузь перспективно, так як

пиво користується значним попитом серед споживачів та є рентабельним продуктом.

Вітчизняне виробництво пива в останній раз показувало зростання в 2008 р (було вироблено 320,3 млн. дал.. Після цього, обсяги виробництва, з різних причин, зменшувались. Падіння обсягів виробництва пива прискорилося у 2014 рі. Причиною зменшення обсягів виробництва пива були економічна криза в країні, анексія Криму, військові дії на Сході країни негативно вплинули на результати пивної економічної діяльності.

Результати проведених досліджень свідчать, що у 2020 р обсяг виробництва склав 180,6 млн дал і скоротився у 1,78 рази проти 2008 р та на 0,5% - проти 2019 р.. Відносно стабільним залишається ринок безалкогольного пива, обсяги виробництва якого істотно не змінюється і в середньому становить 3 млн дал на рік.

Пиво займає перше місце за продажем у сегменті алкогольних напоїв Так у 2019 р загальний роздрібний товарообіг алкогольних напоїв у 2019 році склав 53,4 млрд грн , у тому числі пива — 18,4 млрд грн. , а серед усіх алкогольних продуктів пиво посідало перше місце за продажем і становило 35% у сегменті алкогольних напоїв [1]. Причому, пиво вітчизняного виробництва на ринку займає 92%.

Станом на кінець 2020 р загальна кількість діючих виробників пива складала 241, тобто 56% від загальної кількості ліцензіатів, які провадять господарську діяльність з виробництва алкогольних напоїв (414 - за даними ДПС станом на 01.09.2020р). З 241 броварень України -- 232 це малі та мікроброварні з обсягом виробництва до 30 тис дал на рік. Малі пивоварні виробляють в основному крафтове пиво, частка якого становила близько 3% всього ринку пива в 2020 році.

Вітчизняний ринок пива є висококонсолідованим, а найбільшими його представниками є такі компанії : ПРАТ «АБІнБев Ефес Україна», ПАТ «Карлсберг Україна», ПРАТ «Оболонь» та ТЗОВ «Перша приватна броварня». Частка обсягу виробництва 9 підприємств-виробників пива (вісім великих

виробників з обсягами виробництва більше 20 млн дал/рік та один середній, з обсягом виробництва 20 млн дал/рік) складає 87% від загального обсягу виробленого пива в Україні. З цього можна зробити висновок, що ринок пива є олігархічним. Таким чином, вітчизняне пивоварне виробництво розвивається в основному за рахунок великих та середніх підприємств. Більшість малих пивзаводів не змогли знайти своє місце на українському ринку і не мають коштів ні для технічного переоснащення, ні для створення власної мережі збуту. Тому вони припиняють виробництво пива, або стають власністю великих підприємств. Таке «поглинання» великими виробниками малих дає останнім можливість не зупиняти власне виробництво, що сприяє розвитку пивної галузі та забезпеченню зайнятості населення.

На сьогоднішній день пивний ринок України працює в умовах значної кількості проблем: передусім ,скорочення обсягів виробництва та споживання продукції на ринку, що пов'язано з погіршенням соціально-економічної ситуації в країні, зниженням купівельної спроможності громадян та всесвітньою пандемією (COVID – 19).

Як свідчать результати досліджень, розвиток галузі стримують наступні фактори:

- закриття заводів на сході країни через проведення військових дій;
- заборона на рекламу пивної продукції;
- введення ліцензування на торгівлю пивними напоями;
- зниження рівня доходів населення;
- підвищення цін на сировину.

Незважаючи на зменшення обсягів виробництва пива, його експорт зростає, що свідчить про високу якість українського пива та його конкурентоспроможність на міжнародному ринку. Експорт пива у 2019 р склав 127,5 тис.т або \$38,6 млн у грошовому еквіваленті, а імпорту - 53,8 тис.т (\$57,1 млн.). Найбільшими країнами-імпортерами у 2019 р були Бельгія (\$18,6 млн), Мексика (\$15,1 млн) та Німеччина (\$11,6 млн). За умови спаду пивного виробництва та скорочення внутрішнього споживання вітчизняного напою

переорієнтація на зовнішній ринок дозволяє виробникам розширити ринки збуту та працювати далі.

Загалом в короткостроковій перспективі виробництво пива залежатиме в основному від динаміки внутрішнього споживання, яка, в свою чергу, залежить від рівня доходів населення. На другому місці за значимістю - пошук і реалізація можливостей в експортних напрямках. Серед факторів, які можуть негативно вплинути на галузь - державне регулювання у вигляді збільшення акцизів, а також обмеження торгівлі даними напоєм по місцю і часу.

Водночас, для поліпшення існуючого стану, підприємствам необхідно розширювати асортимент пивних виробів, зокрема шляхом його диференціації, а саме: випуску солоду, квасу або ексклюзивних та іменних марок пива для торговельних мереж. Впровадження таких заходів дасть можливість пивоварам збільшити свою частку на вітчизняному ринку на 1-2%.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Статистичний щорічник України. 2020» Retrieved from <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 24.10.2021).
2. Статистичний збірник «Зовнішня торгівля України.2020» Retrieved from <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 04.10.2021).
3. Аналіз ринку пива Електронний ресурс – Retrieved from - <https://pivnoe-deloo.info/2021/04/15/brdo-provel-analiz-ukrainskoj-pivovarennoj-otrasli-i-podgotovil-programmnyj-dokument/> (дата звернення 24.10.2021).

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ В УКРАЇНІ

Людмила Закревська

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Перспективність та привабливість розвитку ринку дитячого харчування в Україні зумовлюються соціальною значимістю та можливостями зростання

обсягів виробництва та реалізації за рахунок розширення контингенту споживачів та освоєння нових сегментів ринку.

За даними міжнародної платформи бізнес-даних «Statista» ринкова вартість харчування немовлят у всьому світі за 2019 рік – 67,3 мільйони доларів та до 2027 має зрости до 96,3 мільйонів доларів. Отже прогнозований приріст обсягів виробництва дитячого харчування – 3,22 мільйони доларів або 4,06% на рік [1]. За даними платформ найбільші частки займають дитячі суміші, сухе дитяче харчування та готове дитяче харчування. Останнє залишається основною категорією продажів дитячого харчування, на його частку якої припадає близько 49% світового обсягу продажів, і очікується, що цей показник продовжить зростати до 2024 року [2].

Проте варто врахувати також особливості національного ринку.

Український ринок дитячого харчування привабливий невеликою кількістю конкурентів. Цей сегментарний ринок представлений такими виробниками [3, с. 140]:

1) сухі суміші та каші: Хорольський завод дитячих продуктів харчування («Нутрітек», марки «Малиш», «Малютка», «Малишка»), Дніпропетровська торгова компанія «ВАЙЗ» (ТМ «НЯМ-НЯМ»), Південний консервний завод (Асоціація дитячого харчування, ТМ «Карапуз»);

2) рідкі та пастоподібні молочні продукти: «Вімм-Білл-Данн Україна» (ТМ «Агуша»), «Яготинське для дітей» («Молочний альянс», ТМ «Яготинське для дітей»), комбінат «Придніпровський» (ТМ «Злагода»), ТОВ «Данон Дніпро» (ТМ «Тьома»), Фірма «Фавор» (ТМ «АМО»);

3) плодово-овочеві соки та пюре: Одеський КЗДХ («Вітмарк-Україна», ТМ «Чудо-Чадо»), Південний консервний завод (Асоціація дитячого харчування, ТМ «Карапуз»);

4) вода для дітей: підприємство з іноземним інвестиціями «Еконія» (ТМ «Малютко», «Аквуля»), Фірма «Хіпп-Ужгород» (ТМ «Bebi Vita2»), Хорольський завод дитячих продуктів харчування («Нутрітек», ТМ «Малиш»), Миргородський ЗМВ (ТМ «Аква Няня»);

5) чай спеціального призначення: Фірма «Хіпп-Ужгород» (ТМ «Bebi Vita»).

Сухе дитяче харчування в Україні виготовляє лише один виробник – Хорольський завод дитячих продуктів харчування.

Проаналізуємо динаміку виробництва дитячого харчування в Україні за період 2011-2018 рр. за допомогою даних, зображених в табл. 1.

Таблиця 1

**Динаміка виробництва дитячого харчування в Україні
за 2011-2018 рр.**

	Роки							
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Обсяги виробництва, т	19893	24195	32359	35016	40584	44195	51444	60446
Абсолютний приріст, т	-	4302	8164	2657	5568	3611	7249	9002
Темп приросту, %	-	21,63	33,74	8,21	15,90	8,90	16,40	17,50
середньорічний коефіцієнт зростання	1,15							

Сформовано автором на основі [4]

Проаналізувавши дані табл. 1 можна зробити висновок, що вітчизняний ринок дитячого харчування розвивається швидше за прогнозоване зростання світового ринку платформи бізнес-даних «Statista». Зростання ринку дитячого харчування відбувається за рахунок інновацій в упаковці, виробництва продуктів, що вживаються на ходу, а також корисних для здоров'я і зручних продуктів. Крім того, розширюється асортимент продукції в рамках брендів економічної категорії, що залучає споживачів з низьким і середнім рівнем доходу.

Найбільш швидкозростаючим каналом збуту дитячого харчування є роздрібна торгівля через Інтернет, оскільки вона пропонує широкий доступ до інформації про продукти, інгредієнти, цінах і т. д.

Таким чином, дитяче харчування являє собою найбільш цінну категорію. І щоб зайняти лідируючі позиції, підприємства України з виробництва даного виду продукції повинні пройти ряд змін серед яких: модернізація виробництва,

підвищення кваліфікації кадрів та наукові дослідження в цій галузі, тому що з підвищенням добробуту населення, споживачі будуть надавати перевагу більш якісному та корисному дитячому харчуванню.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Міжнародна платформа бізнес-даних «Statista». URL: <https://www.statista.com/statistics/249469/global-baby-food-market-size-2015/> (дата звернення 02.11.2021).
2. Світовий ринок дитячого харчування продовжить зростати. URL: <https://infagro.com.ua/ua/2020/01/13/svitoviy-rinok-dityachogo-harchuvannya-prodovzhit-zrostati/> (дата звернення 04.11.2021).
3. Головіна Н.А. Оцінка сучасного стану ринку продуктів дитячого харчування в Україні. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 28-1. С. 138-142.
4. Державна служба статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 30.09.2021).

ФАКТОРИ ТА МОДЕЛЬ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Іван Захарченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Сучасні тенденції економічної ситуації в країні вказують на підвищення загроз для забезпечення сталого розвитку підприємства. Задля їх нівелювання необхідно використовувати модель забезпечення сталого розвитку, яка буде базуватися на певних факторах.

В основі сталого розвитку полягає така концепція управління, за якої при складнощах зовнішнього середовища, обмеженості ресурсів, впливу людського фактору, забезпечується економічне зростання та соціальний розвиток. Основними ознаками сталого розвитку підприємства є [1]: *рівноважність та*

стійкість системи (відсутність змін у структурі та функціональність при змінах зовнішнього середовища); *адаптивність та витривалість* (можливість системи відновлювати функціональні якості за відхилення умов зовнішнього середовища від оптимальних); *збалансованість показників* (зростання кількісних параметрів за одночасного збереження рівня якісних характеристик системи); *стабільність* (довгострокове підтримання досягнутого рівня розвитку); *конкурентоспроможність* (комплексна порівняльна характеристика підприємства, яка відображає його здатність конкурувати в ринкових умовах); *екологічність* (дотримання норм безпеки та екологічних вимог до обладнання та технологічного процесу виробництва).

Окрім того важливою вимогою є гнучкість системи управління, яка здатна реагувати та адаптуватися без негативних наслідків у відповідь на зміни у зовнішньому середовищі.

Сталий розвиток, як і будь-яка система, складається з наступних елементів:

- економічний розвиток: нарощування економічних індикаторів (впровадження інновацій, фінансові ресурси і механізми, темпи приросту виробництва, рівень конкурентоспроможності, капіталовкладення, управління ризиками);
- соціальний прогрес: компетентнісний рівень персоналу, рівень заробітної платні порівняно з ринковим, дотримання прав людини, інвестування в некомерційні організації;
- екологічна безпека: впровадження бережливих технологій, управління життєвим циклом продукту, зменшення шкідливих викидів, відтворення природних ресурсів.

Слід відзначити, що найефективнішим напрямком розвитку підприємства як системи є її інтенсивний розвиток, який характеризується якісними змінами, що може забезпечити необхідну економічну ефективність його діяльності (табл. 1) [2].

Таблиця 1

Фактори сталого розвитку підприємства

Внутрішні фактори	Зовнішні фактори
Управлінські: наявність ефективної стратегії розвитку; ризик-менеджмент; стратегія управління ресурсами; стратегія управління розвитком персоналу; інформаційні технології.	Економічні: рівень попиту; стабільність валютної системи; податкове навантаження; наявність та вартість ресурсів; трудовий потенціал населення
Операційні: рівень технічного та технологічного розвитку; структура витрат.	Ринкові: ємність та динаміка ринку; рівень конкуренції.
Фінансові: розроблена інвестиційна стратегія.	Політичні: відкритість та легкість доступу до зовнішніх ринків.

В.М. Боголюбов [3] зазначає, що сталий розвиток – це керований процес, на основі системного підходу, який дає змогу моделювати сценарії розвитку з урахуванням стратегічної мети. Найбільш загальна модель формування сталого розвитку підприємства подана на рис. 1 [2]:

**Рис. 1. Модель формування сталого розвитку підприємства**

З урахуванням стратегічної спрямованості реалізації сталого розвитку завданнями сучасних промислових підприємств є [4]: підвищення якості та конкурентоспроможності продукції; збільшення частки на внутрішньому та зовнішньому ринках; вдосконалення технології виробництва, переоснащення технічної бази виробництва; впровадження інновацій; дотримання правових норм та екологічних вимог; впровадження систем навчання та оцінювання персоналу; створення відповідних умов праці.

Отже, концепція сталого розвитку підприємства вимагає збалансованості та системного підходу до трьох складових частин: економічної, екологічної та соціальної.

Перехід до сталого розвитку потребує глибокого аналізу проблем та моделювання шляхів їх вирішення, які базуються на розвитку потенціалу підприємства з одночасним забезпеченням якості суміжних сфер: соціальної та екологічної.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Поліщук В.Г. Стимулювання сталого розвитку регіону : автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.05 : Луцьк, 2010. 24 с.
2. Степаненко Т.О. Теоретичні та методичні засади сталого розвитку підприємства. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2020. № 6. Том 31 (70). С. 136-141.
3. Боголюбов В.М., Прилипко В.А. Стратегія сталого розвитку. Херсон : Олді-плю, 2009. 321 с.
4. Жаданос О.В., Шатоха В.І., Петренко А.Л. Стратегія сталого розвитку на підприємстві: приклад Європи та досвід України. Дніпро : Дріант, 2017. 79 с.

Науковий керівник: д.е.н. проф. Скопенко Н.С.

ОРГАНІЗАЦІЯ ТРАНСПОРТНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Станіслав Ключник

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Міжнародні перевезення - це перевезення, у яких вантаж або пасажир перетинають кордон однієї чи кількох країн. Міжнародні перевезення вантажів забезпечуються морським, річковим, залізничним, повітряним, автомобільним та трубопровідним транспортом, залежно від особливостей маршруту, відстані та інших умов. Транспорт повинен забезпечити ритмічність, регулярність, надійність та швидкість доставки товарів від виробника до покупця в обумовлені терміни без втрат та псування з мінімальними витратами.

Авіаперевезення – поширена послуга, яка необхідна при великих відстанях, особливо для цінних і вантажів, які швидко псуються. Даний вид транспортування є найдорожчим серед конкурентів. Але, не дивлячись на це, ці перевезення надають можливість доставити вантаж лише протягом одного дня, забезпечити максимальну безпеку товару та уникнути оформлення транзиту під час транспортування через кілька країн. Такий вид транспорту буде доцільним у тих випадках, коли доставка вантажу має бути здійснена у важкодоступній місцевості, або, наприклад, якщо вантаж має негайно прибути до замовника. Використовуючи авіатранспорт, з'являється можливість мінімізувати комбінації транспорту та вантажно-розвантажувальні роботи.

Морський транспорт – непогана альтернатива для авіаперевезень. За його допомогою вантаж може бути транспортований між материками. Його плюсами можна також відзначити низьку ціну доставки та можливість відправки на велику відстань. Крім того, завдяки наявності сучасних вантажних суден з'являється можливість перевозити будь-який вид вантажів: небезпечний, сипкий, рідкий та інший. Також на морське судно може поміститися велика та громіздка техніка. На жаль, такі перевезення є найповільнішими. Часто вантаж перевозиться місяць, або навіть більше, але

для багатьох видів товару це не проблема. До речі, морський транспорт в багатьох випадках передбачає комбіновані маршрути – доставка до порту відправлення та від порту прибуття здійснюється автомобільним або залізничним транспортом, а частіше і тим, і іншим.

Міжнародні перевезення автомобільним транспортом – найоптимальніше рішення відносно часовим та фінансовим витратам. Швидкість руху машин досить висока, що дозволяє швидко доставити товари навіть на далекі відстані. Використовуючи автомобіль, можливі поставки різного обсягу та практично всіх видів вантажів. Також, пройти митний контроль значно простіше на автомобілі, ніж на іншому транспорті. Але є випадки, коли перевезення автомобільним транспортом неможливе. Якщо доведеться перетинати моря, океани, гори тощо, доведеться обходити іншим транспортом. Необхідність оформлення транзиту, якщо маршрут пролягає за кілька країн. Ще, великим мінусом слугує висока аварійність на дорогах. Враховуючи це, не рекомендую перевезення особливо цінних вантажів.

Залізничний транспорт використовують у міжнародних вантажоперевезеннях як самотійно, так і в комбінаціях з іншими видами транспорту. Переваги цього виду перевезень подібні автомобільним – висока швидкість, низька вартість, можливість відправки майже всіх вантажів. Додатковою перевагою можна зазначити можливість відправлення значних обсягів одним складом. Проте за необхідності транспортування невеликих партій дещо розтягнеться час доставки, оскільки найчастіше доводиться чекати на повне формування складу. Залізничні перевезення вважаються найбільш безпечними, що додає їм популярності. Проте залізничний транспорт не може бути єдиним на маршруті – як мінімум, товар доведеться доставити до станції та забрати з платформи у точці прибуття. Однак за наявності залізничного сполучення між пунктами відправлення та прибуття цей транспорт є найбільш зручним.

В 2020 році міжнародні перевезення зазнали змін через пандемію. Найбільш постраждалими виявилися авіакомпанії та аеропорти, особливо

напрямок міжнародних перевезень. Розклад рейсів на даний момент нестабільний та змінюється залежно від поточної ситуації у світі. Ті авіаційні компанії, які продовжують функціонувати згідно з чартерним розкладом, застосовують підвищений коефіцієнт своїх тарифів (2-3 рази). Тому зараз компанії віддають перевагу автомобільним магістральним перевезенням, а не авіадоставкам.

Не оминула пандемія і сегмент автоперевезень. На даний момент спостерігається підвищення ставок майже наполовину, а також наголошується на збільшенні термінів перевезення через величезні черги на кордоні. Загалом, можна відзначити і те, що через збільшення курсу валюти багато компаній відмовляються оновлювати автопарк, що призводить до зростання попиту на ремонт транспортних засобів.

Морські перевезення менш за все відчули зміни. Проте нестабільна ситуація у прикордонних пунктах надає певний негативний вплив на морські перевезення.

Отже, плануючи міжнародні перевезення, потрібно розуміти, що кожен вид транспортування має певні переваги й недоліки й відповідно до них обирати найоптимальніший варіант, враховуючи різноманітні фактори. Найдешевшим, але водночас і повільним вважається морський транспорт. Найбільшу свободу планування маршруту у поєднанні зі швидкістю та надійністю дають повітряні та автомобільні перевезення. А залізницею найзручніше відправляти насипні та наливні вантажі.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Транспортне обслуговування зовнішньоекономічної діяльності // Тюріна, Н. М. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : навчальний посібник / Н. М. Тюріна, Н. С. Карвацька. – К. : Центр учбової літератури, 2012.
2. Аналіз ринку вантажоперевезень України // веб-сайт: URL: <https://trademaster.ua/events/assets/content/konsalting-min.pdf>.

Науковий керівник: к.е.н., доц. Кириченко О.М.

ВПРОВАДЖЕННЯ ІНСТРУМЕНТАЛЬНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТІЙКОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Ксенія Когут

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Стійкий розвиток є найважливішою характеристикою промислових підприємств, що функціонують в умовах нестабільного зовнішнього середовища. Чим вище рівень стійкості підприємства, тим воно більш незалежне від несподіваної зміни зовнішньої кон'юнктури і, отже, має менший ризик банкрутства та повного припинення функціонування.

Стійкий розвиток підприємства слід розглядати, як його здатність до здійснення економічної діяльності в кожен окремий момент часу в умовах невизначеності впливів зовнішнього середовища, які порушують нормальне функціонування і розвиток підприємства [1].

Перехід до стійкого розвитку потребує кардинальних перетворень, у центрі яких екологізація всіх основних видів діяльності підприємства. Такі зміни мають відбуватися цілеспрямовано, усвідомлено з урахуванням соціально-економічних, політичних, технічних та інших умов.

Отже, виникає потреба у формуванні системного підходу щодо утворення комплексу інструментів управління стійким розвитком підприємства.

Під інструментами управління стійким розвитком підприємства розуміються засоби застосування для досягнення найбільш ефективного виконання функцій підприємства за напрямками його розвитку, що узгоджені з ключовими завданнями регіональної та загальнодержавної політики та є структурними елементами механізму управління стійким розвитком підприємства [3].

Основні інструменти забезпечення стійкого розвитку підприємств за визначеннями різних авторів, наведено у таблиці 1.

Інструменти забезпечення стійкого розвитку підприємства

Автор	Вид інструментів	Групи інструментів
Л. Г. Мельник	Економічні	Ціни ресурсів, економічні вигоди, перерозподільні платежі/виплати
	Еколого-економічні	Адміністративний перерозподіл засобів, фінансові трансферти, вільні ринкові механізми перерозподілу засобів, сприяння на ринку
Н. В. Пахомова	Адміністративно-контрольні	Екологічне законодавство, екологічний моніторинг, екологічні стандарти і нормативи, екологічна сертифікація та інші.
	Економічні (ринково-орієнтовані та фінансово-кредитні)	Природно-ресурсні платежі, платежі за забруднення довкілля, екологічні податки, страхування екологічних ризиків та інші
	Морально-етичного впливу та переконання	Освіта й виховання, навчання, переговорні процеси та інші
Ю. М. Мельник	Адміністративні	Прямого впливу, опосередкованого впливу
	Ринкові	Методи конкуренції, екологічно орієнтовані товари та послуги, екологічний маркетинг, екологічно орієнтований попит та культура споживання, екологічно орієнтоване підприємництво
В. І. Срібний	Адміністративні	Важелі примусу, інструменти матеріального стимулювання та підтримки
	Економічні	Допоміжні засоби, асоційовані засоби, важелі економічного стимулювання

В. Г. Поліщук	Фінансово-економічні	Прямі платежі за забруднення понад встановлені ліміти, екоподатки, ринкові механізми, ресурсні платежі
	Стимулюючого впливу на сталий розвиток	Податки та платежі; інновації та технології; інвестиції (державні та прямі іноземні); кредити, позики, гранти; бюджетні інструменти (субсидії, дотації)
Ю.М. Барський, В.Г. Поліщук	Фінансові	Податкові, трансфертні, інвестиційно-інноваційні

Джерело: [2]

Процес формування інструментарію забезпечення стійкого розвитку, покликаний забезпечити дотримання балансу інтересів бізнесу, людей, суспільства, майбутніх поколінь. Тому, вибудовування системи менеджменту сталого розвитку компанії має спиратися на відповідні принципи: 1) принцип збалансованості (забезпечення пропорційного розвитку економічної, соціальної та екологічної сфер); 2) принцип цілеспрямованості (надання системі імпульсів до саморозвитку через наявність розвинутого науково-технічного та виробничого потенціалів); 3) принцип забезпечення стійкості (урівноваженість природної, виробничої та соціально-економічної сфер); 4) принцип адаптивності (спроможність пристосовуватись до змін, які відбуваються в зовнішньому середовищі та впливають на подальший розвиток в довгостроковій перспективі); 5) принцип динамічності (зміни в будь-якому параметрі діяльності приводять до змін в інших, що відображається в системі показників і дає можливість визначити стан системи в будь який момент); 6) принцип цілісності (забезпечення пропорційності та збалансованості розвитку всіх сфер та елементів); 7) принцип екологічної мотивації (обумовлює корегування мотиваційних інструментів для досягнення цілей екологізації економіки) [4].

Реалізація цих принципів дає змогу досягти ефективної взаємодії, збалансованості та гармонізації складових системи стійкого розвитку для досягнення прогресу.

Таким чином, стійкий розвиток підприємств в сучасних умовах можливий за рахунок застосування наведених вище інструментів та принципів, які разом дозволяють забезпечити паритетність відносин у ланцюжку «людина – бізнес – природа».

ЛІТЕРАТУРА:

1. Квятковська Л.А. Реалізація принципів концепції сталого розвитку в діяльності підприємства. *Вісник соціально-економічних досліджень*, 2013. Вип. 1. С. 87. URL: file:///Users/ksukohut/Downloads/Vsed_2013_1_14.pdf .

2. Кривенко Л.В. Соціально-економічні інструменти забезпечення сталого розвитку. *Механізм регулювання економіки*. 2011. № 2. С. 33-37.

3. Подрез О.І. Інструменти управління сталим розвитком промислового підприємства: теорія та практика застосування. *Бізнес Інформ*. 2019. №2. С. 340-347.

4. Пилипенко С.М. Стратегічне управління підприємством на засадах концепції сталого розвитку. *Економіка та суспільство*. 2020. Вип. 21. С. 79-84. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/33/32>

Науковий керівник: д.е.н. проф. Скопенко Н.С.

МАРКЕТИНГОВА ОНЛАЙН-КОМУНІКАЦІЙНА АКТИВНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Світлана Колодюк

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

В епоху цифрової трансформації, на етапі стрімкого темпу еволюції потреб та бажань населення, має місце тенденція до зростання важливості отримання прямої уваги від брендів перед функціональними властивостями товарів. Щорічне збільшення пропозиції на ринку покупця провокує до

завищення вимог цільової аудиторії до продавців за багатьма критеріями, де негативний досвід одного клієнта здійснює вплив на думку значної частини цільової аудиторії і, відповідно, прибуток. Додатковим аспектом є процес відмежування працездатної частини населення до особистого фізичного контакту із кимось, набагато зручніше отримувати послуги та інформацію дистанційно (ефект економії часу). Як наслідок, маркетологам необхідно міркувати не тільки про характеристики продукту, його упаковку, рекламну діяльність та присутність у ЗМІ, а також і над форматом комунікаційної активності у форматі взаємодії із аудиторією через спільноти та ком'юніті брендів.

Епоха цифрової трансформації – надзвичайно масштабне явище, яке впливає на сучасний маркетинг, який вимушений постійно шукати новий інструментарій залучення аудиторії. На сьогодні сильно скорочується співвідношення між консервативним та послідовним населенням, аудиторія не залишається активною до класичного рекламного міксу (оголошення в Інтернеті, відеореклама, телебачення). Саме тому спостерігається зростання стратегії активності, відмова від звичної «присутності» бренду у традиційних медіа та зростає результативність моделі ком'юніті брендів за кількістю лояльної аудиторії, що здатна відстоювати інтереси бренду навіть тоді, коли він не знаходиться поруч.

Актуальною для бізнесів усіх рівнів та сучасною тенденцією є все ж таки генерація якісного цільового трафіку та формування максимально лояльної до брендів чи компаній аудиторії. Цю ціль у найближчі роки буде можливо досягти за рахунок розвитку напряму SMM активності [1].

Передусім варто розмежовувати поняття активності, діяльності та присутності у мережі. *Діяльність* – це запланована комунікація із визначеною аудиторією через планові канали комунікації з метою просування себе чи продукції без можливості (рекламні кампанії). *Присутність* – це загальна кількість незапланованих згадувань про бренд чи компанію у мережі, її рекламні кампанії та інші аспекти діяльності без можливості зворотної

комунікації між аудиторією і представниками з боку бренду. *Активність* – це фактично та ж присутність брендів у мережі, проте найголовнішим аспектом і метою подібної стратегії є забезпечення якісної та належної комунікації із кожним учасником, що виявив бажання чи має потребу у контакті із представниками/організаторами спільноти. З цього і формується цінність поняття ком'юніті – це спільнота/об'єднання людей, що мають схожі інтереси по відношенню до певного явища чи суб'єкту [3]. Значною перевагою для будь-якого бренду є наявність ком'юніті, що об'єднується щодо нього, адже таким чином торгова марка отримує значну кількість опосередкованих адвокатів бренду, оскільки ком'юніті формуються по органічному принципу, надаючи цільовій аудиторії інформаційну та емоційну користь, у тому числі доступну та привітну комунікацію у будь-який час та у будь-якому місці [2].

Іншим трендом, що безпосередньо взаємопов'язаний із маркетинговою комунікаційною активністю підприємства, є персоніфікація. Використання персонального підходу до комунікації у директі позитивно впливає на ставлення учасників діалогів до бренду: імені, інформації про попередні комунікації, важливу інформацію для опонента, що є у відкритому доступі.

Додатково експерти наголошують на персоніфікації таргетингу для ком'юніті та рекламної діяльності. Також важливо персоніфікуватися у роботі з інфлюенсерами, працювати з інсайтами блогерів, посилатись на власний контент та готувати унікальні блогер-паки [1].

Таким чином, в епоху цифрової трансформації маркетологам необхідно витратити ще більше ресурсу для того, аби відповідати розвитку потреб та побажанням цільової аудиторії, щоб ефективно просувати бренди. Саме тому наразі найбільш ефективним методом просування бренду є використання органічних методів через спільні інтереси із аудиторією з елементами персоніфікації для кожного учасника. Таким способом формується взаємний обмін між представниками бренду і учасниками спільнот у вигляді уваги, де рекламодавці отримують увагу від бренду і почуваються важливими,

поширюючи свої позитивні рекомендації своєму оточенню, яке також має прямі або опосередковані інтереси.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Викарчук А. Тренди соціальних мереж 2021-2022. URL: <https://cutt.ly/sR7E402> (дата звернення 05.11.2021).
2. Єгорова Н. 11 трендів маркетингу у 2022, до яких треба готуватися вже зараз. URL: <https://cutt.ly/cR7RskD> (дата звернення 05.11.2021).
3. Сергієнко О. Social Media – можливості для брендів. URL: <http://bit.do/eJBQY> (дата звернення 05.11.2021).

Керівник – доц. Скригун Н.П.

ЗАПРОВАДЖЕННЯ КОРПОРАТИВНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ З МЕТОЮ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Дмитро Корост

Національний університет харчових технологій Київ, Україна

В сучасних умовах господарювання середнім та великим підприємствам різного напрямку цільової діяльності обов'язковим є наявність корпоративної інформаційної системи, що буде спрощувати процеси управління і аналізу показників діяльності задля прийняття ефективних рішень.

Корпоративні інформаційні системи (КІС) впроваджуються суб'єктами господарювання для створення автоматизованої системи збору та аналізу інформації щодо діяльності підприємства, ефективного управління з метою вирішення різноманітних задач: оптимізації бізнес-процесів, оперативного управління підприємством згідно з вибраними ключовими показниками, надання інформації для стратегічного планування, ефективного керування витратами, управління людськими ресурсами тощо.

Сучасні КІС характеризуються масштабністю, котра забезпечує функціонування на масштабній програмно-апаратній платформі підприємства,

багатоплатформних обчислень, роботі в неоднорідному обчислювальному середовищі та розподілених обчислень, що забезпечують велику пропускну здатність і багатозадачну роботу.

На ринку корпоративних інформаційних систем представлено багато різноманітних продуктів, які дозволяють оптимізувати менеджмент, виробництво, фінанси, маркетинг, логістику тощо.

Розглянемо Oracle Application, як одного з «титанів» на ринку КІС, що пропонує різноманітні продукти (у тому числі «хмарні») та програмне забезпечення задля ефективного планування ресурсами підприємства (ERP), керування ефективністю організації (EPM), оптимізації постачання та виробництва (SCM), управління кадровими ресурсами (HCM), реклами та взаємодії з клієнтами (CX, Data Cloud), системи управління базами даних (Oracle Database) [1].

Система Oracle Database має інтегровану бібліотеку бізнес-моделей, що узагальнюють світовий досвід з управління компаніями будь-якого напрямлення і являє собою систему управління базами даних (СУБД), що складається з різних програмних компонентів, поєднуючи котрі можна забезпечити виконання проектів будь-якої складності. Засоби Oracle Database забезпечують масштабованість, надійність, безпеку та необмеженість інформації у зберіганні в базах даних як локально, так і в хмарі. При цьому ця СУДБ має змогу до переносу інформації з інших систем.

Запровадження такої КІС передбачає придбання підписки на відповідний період, подальшого встановлення і авторизації, при цьому Oracle Database express edition розповсюджується безоплатно.

Слід зазначити, що Oracle Database – основна програма в серії Oracle, до якої підключають різні модулі, що розширюють можливості СУБД, наприклад Oracle Apex, для розробки web-додатків. Модулі Oracle можна поділити на групи з управління матеріальними потоками, фінансами, виробництвом і проектами. В залежності від складності бізнес процесів підприємства Database

має різні версії від standard edition для невеликих підприємств до enterprise edition з розширеними функціями управління великих баз даних.

Показників, що можуть показати ефективність КІС в підприємстві немає, тому для забезпечення ефективності управління КІС створюються основні вимоги, завдання, способи реалізації та методи оцінювання. Слід зазначити, що головним критерієм успішного управління підприємством є його ринкова вартість, котра може відповідати чи не відповідати очікуванням власників, тому КІС, як система збору інформації щодо діяльності підприємства може забезпечувати збільшення ефективності завдяки спрощенню відслідковування великих інформаційних баз діяльності підприємства.

КІС спрощує бізнес-процеси на підприємстві, шляхом групування і зберігання великих баз даних, що спрощує ведення обліку на підприємстві на різних рівнях. Oracle Database одна з ефективних систем сучасного ринку, що забезпечує простоту відслідковування інформації щодо діяльності підприємства і управління різними управлінськими процесами.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Офіційний сайт Oracle. URL: <https://www.oracle.com/database/>

Науковий керівник: д.е.н. проф. Скопенко Н.С.

ЗНАЧЕННЯ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Андрій Крамських

Національний університет харзових технологій, Київ, Україна

Забезпечення продовольчої безпеки держави напряду залежить від рівня розвитку харзової промисловості України. Відомо, що у структурі людських потреб на першому місці є задоволення первинних потреб – у їжі, одязі, житлі тощо. І лише після досягнення певного рівня задоволення цих потреб інші потреби, що належать до вищого рівня, стануть актуальними. Тому харзова промисловість має стратегічне значення, адже кожен мешканець України є

споживачем продукції цієї галузі. Доступність харчових продуктів, їх якість та екологічність впливають на рівень продовольчої безпеки держави, виступають індикаторами її соціальної стабільності.

Харчова промисловість – одна з провідних структуроформуючих галузей не лише агропромислового й промислового комплексів, а й усього народного господарства України. За кількістю зайнятих та за обсягом валової продукції харчова промисловість належить до найважливіших галузей господарства у більшості країн світу, і в Україні зокрема.

Харчова промисловість України – це тисячі великих, середніх і малих підприємств різних форм власності, які виробляють майже 20 % від загального обсягу промислової продукції. Найбільша частина реалізованої продукції – це напої, м'ясні і молочні продукти, тютюнові вироби, хліб і хлібобулочні вироби, жири. Частка цієї галузі у структурі виробництва предметів споживання сягає 52,8%, у загальному обсязі промислової продукції – 16,3%, продукції агропромислового комплексу – 33,5%. На продовольчі товари припадає 68,1% загального виробництва споживчих товарів за цінами реалізації, 63% загального роздрібного товарообігу та 61,5% особистого споживання матеріальних благ населенням держави [3].

Харчова промисловість також належить до основних галузей щодо наповнення держбюджету, оскільки на продукти харчування витрачається близько половини бюджету вітчизняних домогосподарств.

Харчова промисловість – основна переробна ланка агропромислового комплексу України, стан якої показує рівень розвитку держави. У структурі харчової промисловості України виділяються провідні ланки, на які припадає найбільший обсяг виготовленої продукції (молочна, м'ясна, цукрова, олієжирова, борошномельна, кондитерська, плодоовочеконсервна, спиртова, виноробна галузі).

Посилення процесів глобалізації підвищує вразливість економіки України перед зовнішніми загрозами. Зважаючи на це, аналіз проблем харчової промисловості та пошук шляхів забезпечення конкурентоспроможності

підприємств харчової промисловості на внутрішньому та зовнішньому ринках наразі є досить актуальними.

До проблем, які негативно позначаються на розвитку харчової галузі, традиційно відносять недостатній рівень платоспроможного попиту на харчові продукти; диференційовану привабливість галузей харчової промисловості для іноземних інвесторів; вплив неконтрольованих та непередбачуваних факторів на результати виробництва; недосконалість економічних регуляторів [1].

У сучасних умовах крім традиційних викликів, які дестабілізують розвиток харчової промисловості, з'являються нові проблеми, спричинені обмеженнями та наслідками пандемії COVID-19.

Перспективи розвитку харчової галузі в Україні значною мірою визначатимуться процесами пошуку нових ринків збуту, підвищенням якості продуктів, забезпеченням стійкого інноваційного розвитку, а перспективні напрями галузі повинні бути націлені на підвищення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості, покращення інвестиційного клімату, розроблення стратегічних документів, оптимізацію управлінських процесів, захист інтересів споживачів та працівників, удосконалення законодавчої бази.

Харчова промисловість може забезпечити значне зростання ВВП та допомогти Україні зайняти одну з лідируючих позицій на світовому продовольчому ринку. Інвесторів все більше цікавлять сегменти, пов'язані з виробництвом кондитерських виробів, пива та напоїв загалом, морозива, макаронних виробів, хліба та хлібобулочних виробів. Також є гарні перспективи для розвитку рибної та м'ясо-молочної промисловості.

Отже, харчова промисловість є важливою складовою агропромислового комплексу України, проте перспективи її розвитку напрямую залежатимуть від зростання галузі, її конкурентоспроможності, ефективності економічних важелів впливу, розвитку ринкової моделі виробництва, адаптованої до вітчизняних реалій.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Римар О.Г., Мазуркевич І.О. Проблеми та перспективи розвитку харчової промисловості України // Економіка та держава. 2021. № 3. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/3_2021/13.pdf.
2. Виробництво основних видів промислової продукції. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2006/pr/prm_ric/xls/vppv_2011_2020.xls.
3. https://uk.wikipedia.org/wiki/Харчова_промисловість_України.

Науковий керівник: Кутас О.О.

УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНІМИ ФАКТОРАМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Сергій Кусий

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Існуюче економічне середовище динамічно розвивається і змінюється, і підприємствам харчової промисловості стає все складніше правильно сформулювати стратегію розвитку з урахуванням великої кількості конкурентів у галузі.

Аналіз середовища підприємства грає ключову роль формуванні стратегії підприємства. Для реалізації стратегічного управління, аналіз макросередовища має бути постійним, щоб оперувати інформаційною підтримкою. Стратегічні менеджери повинні спочатку зрозуміти багато змінних, які визначають соціальне та операційне середовище підприємства. Соціальне середовище включає загальні фактори, які не тільки безпосередньо впливають на операційну діяльність підприємства, але також можуть і часто впливати на прийняття її довгострокових рішень. Ці фактори включають наступні: економічні, технічні, політичні, правові та соціокультурні сили.

Економічна складова визначається рівнем розвитку та особливостями ринкового механізму. Насамперед, йдеться про темпи економічного зростання, бюджет країни та його виконання, наявність ресурсів, виробництво і торгівлю,

рівень і розподіл доходів, витрат і заощаджень населення, купівельну спроможність населення, рівень безробіття, податкова система, інфляція тощо. При аналізі факторів зовнішнього середовища харчової промисловості необхідно враховувати особливості цієї галузі, наприклад, для об'єктивної інформації необхідно разом із рівнем інфляції враховувати також індекс ціни на продукти харчування.

Технологічна складова також є важливим фактором, що впливає на макросередовище підприємства. Її представляють фактори науково-технічного прогресу сфері виробництва. Ряд цих факторів створюється всередині підприємства, але більшою мірою - поза ним, а саме у наукових організаціях, науково-технічних центрах. Технологічні чинники є основними причинами виникнення нових виробництв і глибоких змін у діючих галузях. Збільшення інвестицій у розвиток науки і техніки, розробка продукту і технології його виготовлення, поява нових методів просування товару до споживача, нові інформаційні системи відкривають ширші перспективи для підприємства.

Політико-правові фактори зовнішнього середовища в основному визначаються впливом держави на підприємства галузі через закони, що регулюють цю сферу діяльності. Юридична складова встановлює права та обов'язки підприємств, визначають правила ділових відносин, між підприємством і суспільством, обмеження окремих видів підприємницької діяльності, порядок реєстрації підприємства, його санкції, права споживачів, вимоги для стандартів.

Частиною соціокультурної складової середовища є демографія, де спостерігаються власні тенденції. У багатьох галузях на ринковий попит суттєво впливає демографічне зростання населення, або навпаки. Демографічні зміни, що відбуваються в різних країнах, можуть призвести до зміни асортименту товарів і послуг, що надаються споживачеві, підштовхнути виробників до розширення або звуження асортименту продукції, а також спричинити зміни в процесі продажу та просування товарів на ринок.

Необхідно контролювати як соціальне, так і операційне середовище, щоб визначити стратегічні чинники, які вплинуть на майбутнє підприємства.

Наступною групою факторів зовнішнього середовища є мікросередовище підприємства. Незалежно від того, як керівництво підприємства ставиться до умов і факторів макросередовища підприємства, воно не може безпосередньо їх змінювати і повинно до них адаптуватися, але може впливати на групу факторів мікросередовища підприємства. Майкл Портер визначає п'ять основних факторів зовнішнього середовища, які безпосередньо впливають на підприємство та формують основні конкурентні переваги галузі. До них належать: ринкова сила покупців, сила постачальників, рівень конкуренції на ринку, загроза появи нових гравців, загроза появи товарів-замінників.

Ринкова сила покупців характеризує ступінь впливу покупців на галузь. Завдяки цьому фактору впливають такі умови: покупець купує значну частину товарів або послуг продавця, існує багато альтернативних постачальників стандартних або недиференційованих товарів, зміна постачальників не спричиняє великих додаткових витрат.

Такі фактори, як концентрація постачальників і наявність товарів-замінників, визначають рівень впливу постачальників у галузі. Постачальники можуть впливати на галузь завдяки своїй здатності підвищувати ціни або знижувати якість товарів і послуг. Рівень конкуренції між підприємствами, що працюють у певній галузі, визначається такими факторами, як темпи зростання галузі, коливання попиту, різниця між запропонованими товарами та товарами конкурентів. Загроза появи нових учасників і перешкоди для виходу на ринок збуту полягає в тому, наскільки легко чи важко новим конкурентам вийти на певний ринок. Перешкодами, які заважають виходу на ринок є економія на масштабі, диференціація продукції, необхідний капітал, доступ до каналів збуту, державна політика.

Під товарами-замінниками розуміються товари та послуги, які здаються різними, але можуть задовольнити ту ж потребу, що й аналізований продукт.

При цьому показник низьких темпів зростання галузі характеризує сильну конкуренцію.

Харчова промисловість є основною складовою економіки України. Розвиток цієї галузі є одним із пріоритетних напрямів розвитку економіки і, відповідно, створення та розвиток системи стратегічного управління на підприємствах цієї галузі має особливе значення. Система інформаційного забезпечення має ключове значення для аналізу факторів макро- та мікросередовища підприємства. Системне управління та аналіз цих факторів є основою формування конкурентоспроможної системи стратегічного управління.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бердар М.М. Маркетингова стратегія підприємств харчової промисловості в умовах посилення процесів євроінтеграції - Причорноморські економічні студії. - №29. - 2018. С.54-60.
2. Римар О.Г. Проблеми та перспективи розвитку харчової промисловості України / О.Г. Римар, І.О. Мазуркевич - Економіка та держава. - №3. - 2021. - С. 66-70.

Науковий керівник – д.е.н, професор О.М. Петухова

ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ТА ПРИНЦИПИ ОРГАНІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Олена Кутас

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Інноваційна діяльність – це основа зміцнення позиції підприємства на ринку в умовах жорсткої конкуренції, яка повинна забезпечувати сталий економічний розвиток, підвищення конкурентоспроможності виробленої підприємством продукції.

Вивчення спеціальної літератури свідчить, що існують розбіжності у визначенні основних категорій інноватики. Головна причина існування цих розбіжностей – різний підхід дослідників щодо предмету дослідження. В одних

випадках інноваційний процес розглядається як складова процесу розвитку суспільних відносин, в інших – з огляду на економічну ефективність виробництва товарів.

Поняття «новація» близьке до поняття «винахід», оскільки являє собою конкретний результат розробки нової наукової ідеї, який відрізняється від тих, що застосовувалися раніше, певними якісними характеристиками, які дозволяють підвищити ефективність. Більшість новацій реалізується в економічній сфері, забезпечуючи вирішення завдань економічного зростання підприємств та країни в цілому.

З моменту впровадження новації у виробництво та інші сфери діяльності вона стає нововведенням, тобто нововведення – це результат практичного освоєння новації, ефективність якої оцінюється соціальним та економічним ефектом. Освоєння новацій є реалізацію комерційної (підприємницької) ідеї щодо задоволення попиту на конкретні види продукції, технологій, послуг як товарів. Наявність попиту свідчить про їхню конкурентоспроможність, що є важливим результатом інноваційної діяльності.

Термін «інновація» (від англ. «innovation») означає всі нововведення у виробничій, фінансовій, управлінській та інших сферах, що забезпечують суспільний прогрес та підвищення рівня ефективності виробництва. З моменту прийняття нововведення до розповсюдження воно стає інновацією.

Інновація виникає в результаті використання наукових досліджень і розробок, що направлені на удосконалення процесу виробничої діяльності, економічних, правових і соціальних відносин в галузі науки, культури, освіти та інших галузях діяльності суспільства.

Основними принципами організації інноваційної діяльності підприємств є:

- цільова орієнтація – організація інноваційної діяльності має сприяти безперервному перебігу інноваційного процесу;
- системність інноваційної діяльності – наявність чітко визначених функцій, їх виконавців та взаємодії між ними;

- адаптивність, яка найбільш адекватно відображає вплив факторів зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства на процеси створення інновацій та враховує тенденції їхньої зміни;

- оптимальне поєднання повноважень та відповідальності підрозділів;

- економічність – організація інноваційної діяльності повинна сприяти оптимальній результативності інноваційного процесу шляхом скорочення інноваційного циклу, підвищення конкурентоспроможності нових виробів, своєчасного реагування на запити споживачів тощо;

- ієрархічність – забезпечення ієрархічної взаємодії між елементами інноваційної діяльності на будь-яких вертикальних та горизонтальних рівнях системи.

Поряд із цим практика реалізації інноваційної діяльності підприємств дозволяє визначити особливі принципи її організації [1]:

- створення атмосфери, що стимулює пошук і освоєння інновацій;
- націленість інновацій на потреби споживача;
- пріоритетні напрями інноваційної роботи впливають з цілей і завдань підприємства;

- організація інновацій здійснюється за принципом паралельності їх виконання;

- інноваційна діяльність знаходиться в компетенції керівника, і його функції полягають у формуванні стратегічних інноваційних проблем, цілей і напрямів організаційного розвитку;

- підрозділи, що займаються інноваційною діяльністю, повинні володіти єдністю вирішуваних завдань, і їх набір повинен бути оптимальним;

- до інноваційної діяльності залучається весь потенціал підприємства.

Інноваційна діяльність складається з ряду заходів, що поєднуються в один логічний ланцюг. Кожна частина цього ланцюга (кожна стадія інноваційного циклу) має свої закономірності і особливості.

Період часу від зародження ідеї, створення і розповсюдження інновації і до її використання називають життєвим циклом інновації.

Життєвий цикл інноваційного проекту складається із наступних етапів:

1) зародження інновації. Відбувається виробництво, випуск та реалізація нового відкриття чи ідеї, починається процес його самостійного функціонування. Ця стадія є складною і головною, оскільки перспективи та прибутковість нововведення будуть залежати від важливості, необхідності та сфери застосування нового винаходу. Витрачаються великі суми на його розробку та випуск;

2) зростання інновації. Якщо новий продукт знаходить своїх споживачів, то переходить на новий етап – зростання. Прибуток, що отримується від реалізації, зростає, досягаючи періоду окупності. Період триває до моменту насичення ринку товаром. Тому важливо приділити увагу заходам щодо просування та маркетингу;

3) зрілість. Характеризується тим, що ринок перенасичується продуктом, припиняється зростання обсягу продажу через досягнення межі. Продажі стабільні і забезпечують необхідний прибуток. Зростання продажів забезпечується або невеликим потоком нових клієнтів, або збільшенням обсягів продукту, що купується постійними клієнтами;

4) насичення ринку. Характеризується зменшенням обсягу продажу та відповідно прибутку від реалізованої продукції. Попит на продукт знижується через неконкурентоспроможність. Тим не менш, на цьому етапі можна спрямувати зусилля на його відродження;

5) смерть. Продукт стає неконкурентоспроможним на ринку, непривабливим для споживачів і витісняється з ринку.

Інноваційні організації постійно орієнтуються на зміни, які гармонійно інтегруються у їхню традиційну діяльність. Їхні стратегії спрямовані на безперервні інновації, які забезпечують конкурентні переваги.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Инновационный менеджмент: учеб. пособие / М.А. Гершман. М.: Маркет ДС, 2010. 200 с.

2. Інноваційний менеджмент: навч. посібник / Л.І. Михайлова, О.І. Гуторов, С.Г. Турчіна, І.О. Шарко. Вид. 2-ге, доп. К.: Центр учбової літератури, 2015. 234 с.

СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІ РИНКИ

Анастасія Леоненко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Підприємство самостійно здійснює зовнішньоекономічну діяльність, яка є частиною зовнішньоекономічної діяльності України і регулюється законами України, іншими прийнятими відповідно до них нормативно-правовими актами [1]. Розробка зовнішньоторговельної стратегії визначить основні напрямки діяльності компанії на світовому ринку, та те як організація буде функціонувати та розвиватися в умовах жорстокої конкуренції, для досягнення своїх цілей.

Важливо зазначити, що стратегічні плани розвитку зовнішньоекономічної діяльності повинні бути успішно впроваджені в загальну стратегію розвитку підприємства і не суперечити їй. Правильно розроблена стратегія допоможе компанії ефективно працювати в динамічному ринковому середовищі.

Основними стратегіями виходу підприємства на зовнішні ринки є:

- 1) експорт (прямий та непрямий);
- 2) спільна підприємницька діяльність (ліцензування, виробництво за контрактом, управління за контрактом та спільне володіння);
- 3) пряме інвестування (будівництво нових підприємств, придбання діючих підприємств, участь у спільних підприємствах).

Всі вони вимагають прийняття на себе більшої кількості зобов'язань та більшого ризику, ніж до початку здійснення зовнішньоекономічної діяльності, але при цьому обіцяють високий ступінь продуктивності надалі.

Безумовно, кожна з них має свої переваги та недоліки і щоб зробити оптимальний вибір компанія повинна зіставити власні можливості та певні

критерії ринку, на який вона виходить, при виборі тієї чи іншої стратегії. Це зручно зробити застосовуючи наступну схему (табл.1).

Таблиця 1

Порівняльна характеристика стратегій виходу на зовнішній ринок

Критерії, якими керується фірма під час вибору форм освоєння ринків збуту	Форми виходу фірм на зовнішні ринки		
	Експорт	Спільне підприємництво	Пряме інвестування
Можливість ринку	Низька	Середня	Висока
Гнучкість	Середня	Висока	Низька
Ступінь ризику	Низький	Середній	Високий
Ресурсні вимоги	Низькі	Середні	Високі
Причетність до міжнародного маркетингу	Низька	Середня	Висока

Джерело: [2].

В результаті аналізу, компанія обирає ту стратегію, яка буде на даний момент для неї найвигіднішою. Але все ж таки, переваги, якими володіє підприємство, повинні відігравати вирішальну роль при виборі стратегії. У залежності від наявних конкурентних переваг та конкурентних бар'єрів всі фірми можна поділити на дві групи: сильні та слабкі. Підхід до вибору стратегій у них різний.

Політика сильних фірм зводиться до наступного: максимальному використанні переваг їх лідируючого положення, посиленню позицій; розгортання бізнесу в нових для фірми видах діяльності, при занепаді яких, необхідно робити ставку на диверсифікацію. Слабкі ж – повинні обирати стратегії, що ведуть до їхнього росту, якщо такі стратегії відсутні, то вони повинні покинути даний вид економічної діяльності [3].

На жаль, в сучасних реаліях гострою стає проблема відсутності в більшості українських фірм процесів планування та формування стратегії. Першопричиною низького рівня застосовності цих процесів є спроби

реалізувати їх в рамках морально застарілої організаційної структури, тобто без змін форм, методів управління та систем контролю. В таких випадках менеджери компаній все ще більше зосередженні на поточних цілях та проблемах, замість того щоб орієнтуватися на майбутніх перспективах.

Тому в сучасних умовах важливими стають завдання розвитку стратегічного мислення у менеджерів які тільки отримують знання в вищих навчальних закладах, а також у тих, що вже працюють, шляхом їх формального та неформального навчання.

Таким чином, при створенні нових механізмів управління керівництво зможе опрацювати всі нюанси та проблеми з урахуванням реалій економіки, що при правильному підході дозволить розробити ефективну програму дій, яка буде задовольняти встановленні цілі, яких хоче досягнути організація та забезпечить її конкурентоспроможність.

Отже, розвиток суспільства диктує нові вимоги до розвитку ринку та суб'єктів, які здійснюють діяльність на цих ринках. Тому національним підприємствам необхідно переглянути та переосмислити існуючі норми поведінки при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності та переходити на нові концепції управління, перш за все, орієнтуючись на довгострокове перебування на зарубіжних ринках, що потребує стратегічного підходу до здійснення зовнішньоекономічної діяльності.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Господарський кодекс України // [електронний ресурс режим доступу]: https://kodeksy.com.ua/gospodars_kij_kodeks_ukraini/statja-68.htm.

2. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. К.: КНЕУ, 1998. 120 с.

3. Ліпич Л.Г., Фатенок-Ткачук А.О. Стратегії виходу підприємства на зовнішній ринки // [електронний ресурс режим доступу]: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/77994/44-Lipych.pdf?se>.

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

Тетяна Маслюк

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

У сучасному світі величезна кількість підприємств здійснюють зовнішньоекономічну діяльність, при цьому їм не обов'язково виходити зі своєю продукцією на зовнішні ринки. Проте, організації, які займаються продажем товарів, наданням послуг чи виконанням робіт та мають плани поширювати свою діяльність на іноземних ринках варто подбати про рівень своєї конкурентоспроможності на них. Перед українськими фірмами стоїть нелегка така задача, адже зазвичай їм необхідно конкурувати з провідними компаніями високорозвинених країн світу.

Конкурентоспроможність визначається конкурентними перевагами: з одного боку, якістю товару, технічним рівнем та споживчими властивостями, а з іншого, – цінами, що встановлюються самим продавцем. Впливають на конкурентоспроможність також і переваги в гарантійному та післягарантійному обслуговуванні, реклама, статус виробника, а також ситуація на ринку, коливання попиту.

До особливостей діяльності, що забезпечують стійку конкурентну перевагу прийнято відносити:

1. Ефект масштабу (буває позитивний у тому випадку, коли в міру зростання обсягів виробництва та реалізації продукції ціла низка чинників починає діяти в напрямку зниження середніх витрат виробництва);

2. Диверсифікація (надає змогу підприємствам «залишатися на плаву» при складній економічній кон'юктурі за рахунок випуску широкого асортименту продукції і послуг);

3. Якість продукції або послуг (допомагає компанії залучати і утримувати покупців, розглядається як високоефективний засіб обійти конкурентів за

допомогою постійної пропозиції на ринок товарів та послуг, що за допомогою вищих якісних характеристик краще задовольняють потреби споживачів, ніж аналогічна продукція конкурентів);

4. Унікальні особливості товару (застосовуються для залучення тих покупців, хто потребує продуктів, що володіють унікальними властивостями);

5. Висока ефективність (надає можливість проводити продукцію з нижчими витратами в порівнянні з витратами конкурентів)[1];

6. Досвід (забезпечує ефективне використання знань і технологічних удосконалень, а також зниження витрат завдяки ефекту так званої кривої досвіду) [2].

В цілому для підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідно всебічно розглянути потреби споживачів та здійснити ґрунтовний аналіз конкурентів, здійснити запровадження нової техніки та технологій, розглянути проєкти зі створення нової продукції або удосконалення теперішньої, унаслідок виявлення ефективності запропонованого проєкту – реалізувати проєкт, знизити собівартість продукції, підвищити якість управління, підвищити кваліфікацію працівників, удосконалити стратегію підприємства, змінити або удосконалити систему інноваційної діяльності підприємства, запровадити ресурсозберігаючу технологію, підвищити організаційно-технічний рівень виробництва, тощо.

Узагальнюючи вищенаведений матеріал, можна зробити висновок, що підвищення конкурентоспроможності на підприємстві досягається за рахунок підвищення рівня пропозиції високоякісних товарів та послуг, а також відповідністю цінової політики. Це дасть споживачам можливість вільного вибору продукції та послуг, що зробить ціну і якість продукції предметом конкуренції. Таким чином для підвищення конкурентоспроможності підприємств необхідно формувати і запроваджувати комплексну систему заходів, спрямованих на забезпечення якості продукції та послуг.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Лупак Р.Л. Економічне обґрунтування стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємства / Р.Л. Лупак // Бізнес Інформ. – 2013. – №4. – С. 320–325.

2. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: [монографія / за заг ред. О.Г. Янкового]. – Одеса : Атлант, 2013. – 470 с.

Науковий керівник: к.е.н., доц. Шереметинська О.В.

СУЧАСНІ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ

Марія Нестерук

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

В сучасних умовах функціонування підприємств існує високий рівень невизначеності та відповідно ризиків в процесі їх розвитку. В стандарті ISO GUIDE 73:2009 «Risk management — Vocabulary» ризик розглядається як стан впливу чинників невизначеності на досягнення цілі [3]. Тож необхідною умовою для ефективного функціонування підприємства є побудова стратегій для управління ризиками, що можуть виникнути.

Стратегія ризик-менеджменту це набір методів та інструментів, які дозволяють приймати ефективні управлінські рішення в процесі визначення ймовірних негативних ситуацій (загроз) та засобів для уникнення чи пом'якшення їх впливу на кінцеві результати.

Управління ризиками це досить специфічна галузь, яка вимагає глибоких знань в діяльності підприємства, страхової справи, аналізу господарської діяльності підприємства, математичних методів оптимізації економічних завдань.

Для будь-якого підприємства важливо розробити план реагування на ризики, тобто Risk Response Planning – процес визначення ризиків, оцінка їх впливу та визначення відповіді на них [4].

Основними стратегіями реагування на загрози є: пом'якшення, уникнення, передача, прийняття та ескалація.

Стратегія пом'якшення спрямована на зменшення впливу або ймовірності виникнення ризику, тобто його ступінь серйозності. Для прикладу в штаті є людина, яка відповідальна за певний проект та знає про нього все і якщо ця людина звільниться, то замінити її буде практично нереально. Щоб зменшити ступінь цього ризику можна організувати ряд сесій по передачі знань іншим працівникам організації. Це не допоможе уникнути ризику втрати знань по проекту, проте значно пом'якшить негативний вплив.

Стратегія уникнення полягає в тому, щоб повністю усунути ризик або його вплив. Цю стратегію зазвичай використовують в роботі з критичними ризиками. Для прикладу в команді є людина, що повністю демотивує інших членів команди та знижує продуктивність в цілому, тоді звільнення такого працівника і буде усуненням цього ризику.

Передача ризику передбачає розподіл ризику із третіми особами, спеціальними агенствами, установами, конторами чи інституціями, які сприяють і готові розділити ризик (страхові компанії, партнери по бізнесу тощо).

Прийняття ризику доцільне якщо організація має достатньо інформації та умови функціонування є передбачуваними та контрольованими; або стратегія зменшення впливу ризику коштуватиме значно більше, ніж його потенційний вплив на організацію.

Стратегія ескалації застосовується для ризиків, що виникають з зовнішнього середовища, тобто це можуть бути зміни в законодавстві, соціально-демографічні чи економічні зміни. В такому випадку відповідальність за ризики передається уповноваженим на це особам або вищому керівництву, тобто третім особам, але вже в середині організації. Ескалація ризиків дозволяє: переконатися, що ризики не загубляться; передати ризик співробітнику, який зможе впоратися з ним; перетворити проекти на джерело знань.

Для розробки ефективної стратегії ризик-менеджменту є необхідним складання реєстру ризиків. Реєстр ризиків являє собою документ, що включає опис ризиків (ідентифікацію) та їх оцінку.

Ідентифікація ризиків передбачає виявлення джерел ризиків, досліджування подій, їх причин і можливих наслідків, тобто ідентифікація ризиків визначається сутністю і контекстом джерел, подій, причин та наслідків ризиків [1-3].

Джерело ризику – це певна сутність із специфічним внутрішнім потенціалом, який самостійно або в комбінації з дечим може породжувати ризик [1, 3].

Джерело ризику може бути матеріальним і нематеріальним. Ризик зазвичай може бути охарактеризовано посиланням на можливі події та їх наслідки або ж на їх сполучення. Подія – це поява чи зміна певного явища або набору обставин [1, 3]. Подія може мати один або декілька проявів, може мати одну або декілька причин. Подія може проявлятися в тому, що деяке явище не виникає. Іноді подія може згадуватися як «інцидент» або «нещасний випадок». Подія без наслідків може бути інтерпретована як «передумова до інциденту», «інцидент», «загрозлива подія» або «небезпечний стан».

Небезпека розглядається як джерело потенційної шкоди. Небезпека може бути джерелом ризику. Нараженість на небезпеку – це міра, в якій організація та/або причетна сторона підпадає під вплив події [1, 3].

Наслідки – це результати подій, які впливають на досягнення цілей. Подія може призводити до низки наслідків. Наслідки можуть бути визначеними або невизначеними, можуть справляти позитивний чи негативний вплив на досягнення цілей. Наслідки можуть бути виражені кількісно або якісно. Початкові наслідки можуть спричиняти ланцюг вторинних наслідків, тобто призводити до «ефекту доміно» [1, 3].

З'ясування контексту ризику означає визначення внутрішніх і зовнішніх параметрів, які будуть брати до уваги при поводженні з ризиками, а також

визначення області дії та критеріїв ризиків для їх відображення в стратегії управління ризиками [2].

З'ясування контексту ризику добре описано матрицею SWOT-аналізу. Аналіз середовища і контексту ризиків дає підприємству змогу з'ясувати чітко свій поточний стан, визначити основні стратегічні проблеми, розробити адекватну стратегію і проаналізувати ризики, котрі можуть вплинути на її реалізацію [2].

Отже, кожна організація повинна мати реєстр ризиків та визначати ймовірність їх настання та оцінку впливу на організацію чи проект. Проте боритись з кожним ризиком не потрібно, краще звернути увагу на найбільш критичні та працювати в рамках обмежень по бюджету та часу. Таким чином, відповідно до кожного ризику застосовується обрана стратегія, яка є найбільш оптимальною як фінансово так і матиме найбільш позитивний ефект.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Мохор В., Богданов О., Крук О., Цуркан В. Спроба локалізації ISO GUIDE 73:2009 «RISK MANAGEMENT – VOCABULARY». *Ukrainian Scientific Journal of Information Security*. 2012. № 2(18). С. 12-22. URL: [https://jrnл.nau.edu.ua/index.php/Infosecurity/article/view/3421](https://jrnل.nau.edu.ua/index.php/Infosecurity/article/view/3421)
2. Федулова І. В. Стратегія ризик-менеджменту. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2019. Вип. 1. №1. С. 65-74. URL: <http://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/dec/20453/management-65-74.pdf>.
3. ISO GUIDE 73:2009 «Risk management — Vocabulary». URL: <https://www.iso.org/standard/44651.html>.
4. Plan Risk Responses. URL: <https://www.greycampus.com/opencampus/project-management-professional/plan-risk-responses>.

Науковий керівник: д.е.н. проф. Скопенко Н.С.

ОЦІНКА СТРАТЕГІЧНОГО ПОЛОЖЕННЯ ТОВ «ПИРЯТИНСЬКИЙ СИРЗАВОД»

Аліна Олендра

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Кожне підприємство є унікальним, тому вибір та реалізація стратегії повинна бути індивідуальна для забезпечення бажаного ефекту – отримання прибутку. Підприємства функціонують в конкурентному середовищі, в межах ринку та галузі на нього впливають також постачальники, споживачі, потенційні конкуренти, товари-замінники. Для швидкого реагування на зміни галузі, ринку необхідно застосовувати стратегії, розуміння вектору розвитку підприємства.

Метод SPACE є комплексним методом, що призначений для діагностики ситуації і вибору варіанта стратегії для підприємства шляхом побудови вектору його розвитку в межах матриці. Матриця SPACE може бути використана або самостійно, або як основа для подальшого аналізу. В ході аналізу розглядають два комплексних показника стану внутрішнього середовища підприємства, а також два комплексних показника, що характеризують стан зовнішнього середовища. Після обчислення зважених оцінок визначається сумарна оцінка за кожним комплексним показником.

Отримані результати розрахунків наносяться на прямокутну систему координат. Кожний із вихідних критеріїв зображується як точка на відповідній напіввісі і будується так званий полігон матриці. Якщо максимально віддаленою від центру координат є сторона у квадранті (Ф-П), то підприємство може використовувати агресивну стратегію. Якщо максимально віддалена сторона у квадранті (П-С), то воно знаходиться в конкурентному стратегічному стані. Якщо максимально віддалена сторона у квадранті (К-Ф), то підприємство має консервативний стратегічний стан. При максимально віддаленій стороні у квадранті (К-С) – захисний стратегічний стан.

Оцінка була виконана на матеріалах ТОВ «Пирятинський сирзавод», яке спеціалізується на виробництві твердих сирів (табл. 1). Для визначення вектору

рекомендованої стратегії для ТОВ «Пирятинський сирзавод» знайдено координати точки Р (0,6;1,1) (рис. 1).

Таблиця 1

Розрахунок зваженої оцінки критеріїв за методом SPACE

Критерії	Оцінка, балів	Вага	Зважена оцінка, балів
<i>Фінансова сила підприємства (Ф)</i>			5,1
- рентабельність вкладеного капіталу	5	0,5	2,5
- стабільність отримання прибутку	6	0,3	1,8
- ліквідність	4	0,2	0,8
<i>Конкурентоздатність підприємства (К)</i>			4,0
- частка на ринку	4	0,4	1,6
- можливості активного впливу на рівень цін і витрат	2	0,2	0,4
- рентабельність продажу	5	0,4	2,0
<i>Привабливість галузі (П)</i>			4,6
- характеристика конкурентної ситуації	6	0,4	2,4
- стадія життєвого циклу галузі	5	0,2	1,0
- залежність розвитку галузі від кон'юнктури	3	0,4	1,2
<i>Стабільність галузі (С)</i>			4,0
- привабливість життєвого циклу галузі	4	0,2	0,8
- ступінь інновативності галузі	4	0,4	1,6
- маркетингові та рекламні можливості	4	0,4	1,6

Джерело: розраховано автором

В системі координат точка Р (0,6; 1,1) потрапила у правий верхній квадрант. З'єднавши цю точку з початком координат, отримали вектор, який вказує на рекомендовану стратегію.

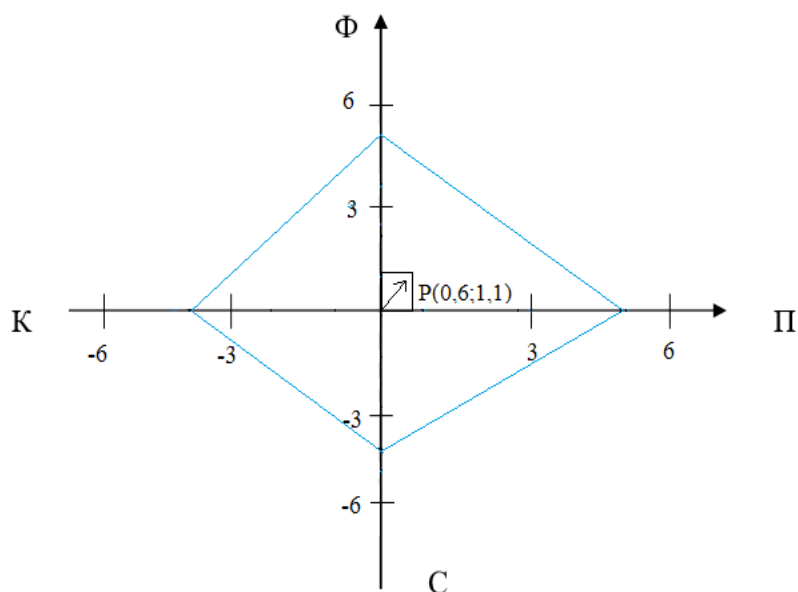


Рис. 1. Вектор рекомендованої стратегії для ТОВ «Пирятинський сирзавод»

Джерело: побудовано автором.

Аналіз показав, що вектор розвитку ТОВ «Пирятинський сирзавод» вказує на можливість використання агресивної стратегії. Цей стан є типовим для підприємства, що працює у привабливій галузі промисловості з невисоким ступенем невизначеності середовища. При цьому підприємство має достатньо конкурентних переваг, які можна зберегти та примножити за допомогою достатнього фінансового потенціалу. Отже, підприємство може використовувати стратегії, що спрямовані на: розширення виробництва та продажу; цінову війну з конкурентами; проникнення у нові сектори ринку; просування бренду.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Редченко К. І. Стратегічний аналіз у бізнесі : навч. посіб. Львів: Новий Світ – 2000, 2003. 272 с.
2. Шквиря Н. О. Обґрунтування вибору маркетингової стратегії молокопереробного підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 29. С. 324-329.

Науковий керівник – к.е.н., доц. С.П. Дунда

ОЦІНКА КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПРАТ «ККФ РОШЕН»

Альона Петрусь, Оксана Шереметинська

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Ефективне управління конкурентним потенціалом підприємства дозволяє створити певні конкурентні переваги. Конкурентна перевага визначається: наділеністю ресурсами, їх структурою та пропорціями, швидкістю процесу створення, оновлення та удосконалення ресурсів, організацією їх продуктивного, ефективного використання. Конкурентний потенціал формують ті ресурси, які можуть бути змінені в результаті реалізації стратегічних рішень.

Конкурентна боротьба розгортається не тільки за право контролю над ринком, але й за право власної асортиментної ніші. Ринок кондитерських виробів відрізняє велика кількість аналогічних позицій асортименту, тому конкуренція носить ціновий характер. Серед підприємств кондитерської промисловості лише деякі досить успішно працюють у напрямку кардинального відновлення асортименту, розуміючи, що з існуючим асортиментом вижити в умовах зростаючої конкуренції буде нелегко. До таких підприємств можна віднести: ПрАТ «А.В.К.», концерн «Рошен», Харківську бісквітну фабрику, фірму «Світоч», ПАТ «Буковинка».

Подібність асортиментних ніш підприємств сприяє загостренню конкуренції між провідними підприємствами за контроль над ринком у цілому. Новим напрямком, що сприяє зменшенню конкурентного тиску, є розробка торгових марок, або брендів. При цьому асортиментна конкуренція знижується, але росте конкуренція торгових марок і конкуренція рекламних кампаній.

Порівнюючи асортимент підприємств у рамках товарних сегментів, слід зазначити, що найбільш глибокий асортимент - карамелі, глазуrowаних цукерок і печива.

При цьому можна виділили лідерів за глибиною асортименту в товарних сегментах:

- карамель - ПрАТ “А.В.К.”, концерн “Рошен”, АТ “Одеса”;
- глазуровані цукерки - ПрАТ “А.В.К.”, “Крафт Якобс Сушард”, концерн “Рошен”;
- шоколад - “Крафт Якобс Сушард”, “Світоч”, концерн “Рошен”;
- печиво - Харківська бісквітна фабрика, “Світоч”, концерн “Рошен”;
- вафлі - Харківська бісквітна фабрика;
- пастила й мармелад - ПАТ “Одеса”, ПрАТ “А.В.К.”(зефір);
- бісквіти - Харківська бісквітна фабрика (сегмент монополізований).

На підставі моніторингу Socis Gallup було встановлено, що переваги споживачів обмежуються, як правило, двома-трьома торговими марками, що дозволяє виділити першу і другу улюблені марки і визначити ступінь проникнення в сегменти конкурентів, що підтверджує важливість наявності торгових марок як засобу диференціації, який сприяє досягненню конкурентної переваги. Середня рентабельність кондитерської галузі висока, внаслідок чого даний ринок привертає до себе увагу не тільки вітчизняних виробників, але й іноземних інвесторів.

Кондитерська промисловість України – одна з перших галузей, що подолала кризовий стан пострадянського періоду. Розвиток конкуренції став можливим унаслідок росту ринку, стабілізації й ефективності діяльності провідних підприємств галузі, скорочення частки імпорту на ринку, що привело до концентрації виробництва національних підприємств.

Збутові підприємства або дистриб'ютори в основному впливають на регіональні ринки, де і є конкурентами для підприємств – виробників, тому що останні внаслідок дистрибутивної політики надають збутовим підприємствам «об'ємні» знижки, що дає можливість їм конкурувати в галузі цін.

Найбільші кондитерські підприємства найінтенсивніше використовують для просування своєї продукції такі роздрібні точки:

- концерн “Рошен” - лотки на ринку, гастрономи, тому що продукція позиціонована на споживачів із низьким і середнім рівнем доходів, а також

продукція в основному вагова;

- “Крафт Якобс Сушард” – використовує всі роздрібні точки (зусилля по просуванню продукції покладені на ексклюзивних дистриб’юторів, для яких існує прогресивна система мотивації);

- ПАТ “Київ-Конті” – гастрономи, лотки на ринку (продукція має низьку ціну, основний асортимент ваговий і позиціонований на споживачів від 25 років і вище);

- Харківська бісквітна фабрика - гастрономи, супермаркети, кафе (продукція високої якості, ціна висока, позиціонована на елітних покупців і молодь 15-25 років, які є постійними покупцями й відвідувачами цих торговельних точок).

- ПАТ “Світоч”- гастрономи, кіоски, супермаркети (продукція високої якості, висока ціна, велика частина фасованої продукції);

- ПАТ “А.В.К.” – використовує для просування всі роздрібні точки (має пропорційну структуру вагової й фасованої продукції, крім того, вигідно використовує близькість складів і скорочення часу постачань).

Таким чином, слід зазначити, що підприємства відповідно до співвідношення “сприйняття ціни - якості” орієнтовані на оптимальні роздрібні канали збуту стосовно основних сегментів споживачів. Як вже зазначалось, 15% виробництва кондитерських виробів України спрямовано на експорт. З кожним роком розширюється товарна номенклатура та географія експорту.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Ерохин, Д. В. Теоретические основы оценки конкурентного потенциала промышленной фирмы / Д. В. Ерохин, Д. В. Галушко // Вестник Брянского государственного технического университета. - 2015. - №4. - С. 12 - 16.

2. Лисенков, М. В. Конкурентный потенциал и конкурентная стратегия в совокупности отношений конкурентоспособности / М. В. Лисенков // Вестник ТГУ. - 2016. - № 58. - С. 63 - 65.

УДОСКОНАЛЕННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Олена Покуль

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

У сучасних умовах існування управлінський персонал кожного підприємства хоче оптимально керувати поставками, виробництвом, збутом та транспортними перевезеннями. Для досягнення даної цілі, підприємства, при створенні системи менеджменту, все частіше задіюють нові підходи та удосконалюють технології управління, які базуються на логістичних процесах.

А.Н. Джерел визначає логістичний процес як «впорядковану на осі часу послідовність логістичних операцій, спрямовану на забезпечення споживачів продукцією відповідного асортименту і якості в потрібній кількості в потрібний час і у визначеному місці»[1]. Відповідно думці Мерфі П., можна вважати, що метою логістичного процесу є правило 7R: 1R - потрібний товар(right product); 2R - необхідної якості (right quality); 3R — в необхідній кількості (right quantity); 4R — в потрібний час (right time); 5R — в потрібне місце (right place); 6R — потрібному споживачу (right customer); 7R — з необхідним рівнем витрат (right cost) [2].

До логістичних процесів можна віднести процеси, які пов'язані зі зміною параметрів часу, простору, форми. Яскравим прикладом логістичних процесів може слугувати доставка сировини від постачальника, управління складськими операціями, управління розподільчими процесами, прогнозування потреби в перевезеннях, а також виконання перевезень. На ТОВ «Пирятинський сирзавод» виділяються такі процеси, як закупівля сировини від постачальників, розподіл готової продукції, управління складом з продукцією та вантажоперевезення.

На даний момент транспортні перевезення – це досить важлива складова логістичних процесів на підприємстві, яка приносить свої результати у вигляді збільшення прибутку. Транспорт повинен забезпечити регулярність, надійність і швидкість доставки сировини на підприємство в обумовлені терміни без втрат і псування з мінімальними витратами. Детальніше хотіла б розглянути удосконалення процесів транспортування на підприємстві «Пирятинський сирзавод».

Відомо, що основна сировина – молоко коров'яче незбиране – надходить на «Пирятинський сирзавод» з господарств різної форми власності та від населення. Сировину збирають на відповідному транспорті працівники підприємства. Сировинна зона сирзаводу включає в себе 4 області: Полтавська (Пирятинський, Лубенський, Миргородський райони, тощо), Черкаська (Городищинський, Звенигородський, Корсунь-Шевченківський райони, тощо), Чернігівська (Прилуцький, Куликівський, Сріблянський райони, тощо) та Сумська (Роменський, Недригайлівський, Липово-Долинський район).

Продукцію, постачальники якої знаходяться у селах, збирають на молоковозах, потім відвозять у райони, де продукція перевантажується у фури, і доставляється на підприємство. На жаль, транспорт, за допомогою якого відбуваються вантажоперевезення, технічно та морально застарів. Це означає, що можуть виникати непередбачувані поломки під час транспортування сировини, яка, в свою чергу, має бути доставлена у кінцеву точку якнайшвидше та у якійсій тарі, щоб уникнути псування. Площа збору сировини досить велика і процес збору займає не мало часу, адже транспорт старого зразку не оснащений відповідним програмним забезпеченням, яке може оптимізувати час збору та доставки сировини.

Вважаю доцільним оновити транспортний склад та оснастити транспорт новим програмним забезпеченням, за допомогою якого можна вести облік збору сировини, документообіг, контроль перевезень, а також оптимізувати маршрути збору сировини. За допомогою даних покращень підприємство може прискорити процеси транспортування сировини на виробництво, адже

зменшиться кількість поломок та простоїв транспорту. Лідерами серед впровадження програм автоматизації транспорту є: SAP Transportation Management (SAP TM), AXELOT «AXELOT: TMS Управління транспортом і перевезеннями» та Cargo CRM, 1C, Trans Trade, що є прикладом нової сучасної логістики.

Тож, найактуальнішими способами покращення процесу транспортування на «Пирятинському сирзаводі» є оновлення автопарку та забезпечення машин відповідним програмним забезпеченням. Планування маршруту, організація перевезень до деталей, сучасний транспорт – чинники, які в змозі удосконалити логістичний процес та вивести підприємство на новий рівень.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Літвінов М. С., Управління логістичними процесами на підприємстві. Управління розвитком. 2014. № 8. С. 119-122.
2. Murphy, P. and Wood, D. (2011), Contemporary Logistics, 10th Edition, International edT, Upper Saddle River, N.J.; Harlow: Prentice Hall.

Науковий керівник – к.е.н., доц. Т.А.Реніч

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ

Антон Полушко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Одна з тенденцій сучасного «корпоративного бачення» та зміни пріоритетів підприємницької діяльності лежить у площині глобалізації. Національні виробники програють надпотужним корпораціям. Конкуренція між останніми стає все більш жорсткою, здійснюється вже не між новими товарами та послугами, а між альтернативними моделями бізнесу. Невтримні витрати на маркетинг, створення брендів, злиття та поглинання супроводжуються небаченим скороченням вкладень у виробництво. Більшість брендів – це не

конкретне матеріальне виробництво, а лише штат управлінських працівників і нематеріальний актив, вибудований завдяки маркетинговій діяльності [1].

На сьогодні, менеджмент, що домінує на підприємствах України, можна умовно поділити на три основні напрями:

1. Система менеджменту, що залишилася у спадок від радянських часів. Основними її ознаками є: жорстка централізація, слабка мотивація персоналу, активне використання адміністративних методів управління.

2. Система менеджменту, що сформувалася в малих та середніх підприємствах. Основні ознаки – максимально спрощена організаційна структура підприємства (як правило, лінійна), відсутність стратегії розвитку.

3. Система менеджменту, що була впроваджена іноземними компаніями або на основі досвіду іноземних компаній. Характерною рисою менеджменту даного виду є часткове впровадження іноземних підходів до управління.

Це часто пояснюється неможливістю застосування нових підходів в менеджменті, так як на вітчизняний корпоративний сектор мають потужний вплив зовнішні чинники (політична, економічна, соціальна ситуація в країні тощо) [2].

У ході розвитку корпорацій розвивалася і теорія управління ними, змінювалися методи і форми менеджменту великих структур. Поняття корпоративного менеджменту виділяють як один з основних елементів організаційно-управлінської структури великих підприємств і об'єднань. Корпоративний менеджмент являє собою сполучну ланку між підприємствами, об'єднаннями та функціональними, дивізіональними або регіональними ієрархічними структурами управління. Завдяки йому, на всіх рівнях об'єднань утворюються тісні структури взаємодії і спілкування як по горизонталі, так і по вертикалі, між різними відділами, підрозділами, функціональними і дивізіональними групами [3].

Важливе завдання сучасного менеджменту – робити знання продуктивними. Основним капітальним ресурсом, головним об'єктом витрат розвинутої економіки є такий робітник, який володіє знаннями, тобто втілює у свою працю все те, що він набув у процесі систематичної освіти, а не такий, який використовує в роботі ремісничі навички або фізичну силу. Менеджмент сьогодні повинен робити здібності й можливості робітника продуктивними. Однією з передумов успішного розв'язання цього завдання є подолання відчуження робітника від засобів виробництва, виховання у нього почуття господаря [4].

З кожним роком у світі з'являються нові тренди, інноваційні технології приносять все більше новинок, що змушує менеджерів та маркетологів великих корпорацій слідкувати за новими тенденціями і використовувати всі світові новинки, вчитися працювати з новими інструментами для просування бренду.

Бренд-контент – валюта сучасного маркетингу. Аби формувати і підтримувати до себе інтерес, бренд має безупинно пропонувати контент, який, в ідеалі, генерується спільно з кимось. Наприклад, для того щоб бути «на слуху», сайт Rabota.ua бере участь у більш ніж 60 заходах на рік. І ще 40 вони проводять самі [5].

Тоді як продажі в електронній комерції все ще здебільшого здійснюються з настільних комп'ютерів, із кожним новим днем число тих користувачів, які переглядають сайти інтернет-магазинів із мобільних пристроїв, продовжує зростати. Не дивно, що фахівці з SEO та інтернет-маркетингу зосереджують зусилля на оптимізації сайтів своїх клієнтів під мобільний пошук, працюючи над адаптивним дизайном, прискоренням швидкості завантаженням сторінок та іншими факторами.

Ще зовсім нещодавно мобільні пристрої були на другому місці, а настільні РС – на першому, але зараз тенденція кардинально змінилася. Кількість людей, які використовують для інтернет-серфінгу смартфони та

планшети, вже перевищила число користувачів десктопних пристроїв, і обсяг мобільного трафіку продовжує зростати [6].

Ще одна незамінна річ в наш час – це чатботи та різноманітні месенджери. Для того щоб дізнатися, коли буде доставлена посилка «Новою поштою» необхідно лише ввести номер відстеження боту компанії в Telegram і відповідь буде надіслана блискавично. Також використовують різноманітні рекламні та інформаційні повідомлення в Viber. Це можуть бути повідомлення від магазинів про те, що ваше замовлення вже чекає вас на певному відділенні. Ці та безліч інших прикладів показують можливості того, як останні досягнення в галузі штучного інтелекту та програмування дозволяють людям миттєво отримувати відповіді на свої запити.

Таким чином, можна дійти висновку, що світ змінюється, кожного дня приносячи тисячі геніальних ідей та розробок, які згодом вірусяться в мережі інтернет і стають трендами. У наш час підприємства зобов'язані слідкувати за всіма новинками, щоб мати змогу рекламувати свою продукцію на нових відеохостингах, знаходити нові методики розроблення стратегій маркетингу, які вже успішно продемонстрували себе в іншій компанії, та бути завжди на одній хвилі зі споживачем.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Кляйн Н. NO LOGO. Люди против брэндов. Москва: Добрая книга, 2003. 624 с.
2. Іванова Т.В. Сучасні проблеми та перспективи розвитку менеджменту / Т. В. Іванова. *Сучасні проблеми менеджменту*: матеріали XII міжнародної науково-практичної конференції (28 жовтня 2016 р.). Київ: Національний авіаційний університет, 2016. С. 35.
3. Корпоративний менеджмент. URL: <http://surl.li/apvqf> (дата звернення: 08.11.2021).
4. Сучасний менеджмент. URL: <http://surl.li/apvqd> (дата звернення: 08.11.2021).

5. Глобальні тренди у бренд-менеджменті. URL: <http://www.management.com.ua/tend/tend1071.html> (дата звернення: 08.11.2021).
6. Топ-10 трендів інтернет-маркетингу в 2021 році. URL: <http://surl.li/apvqb> (дата звернення: 08.11.2021).

Науковий керівник – Розумей С. Б.

ПЛАНУВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ОПЕРАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА

Тетяна Рибачук-Ярова, Ірина Тюха

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Планування у системі управління ефективністю операційної діяльності виробничого підприємства є економічною основою сучасних ринкових відносин. Розробка планів операційної діяльності виступає запорукою досягнення успіху в даному напрямку, а також підґрунтям для ефективного функціонування та розвитку підприємства в цілому.

Планування ефективності операційної діяльності виробничого підприємства є процесом визначення перспективних фінансових надходжень та планових витрат підприємства пов'язаних з операційною діяльністю.

При плануванні ефективності операційної діяльності виробничого підприємства найчастіше застосовують балансовий метод, який передбачає балансування витрат і доходів від операційної діяльності, а також визначення джерел покриття операційних потреб. Крім того, доцільним є застосування нормативного, розрахунково-аналітичного методу, методу оптимізації та інших. Саме метод оптимізації дозволяє оптимізувати технологію, просторове розміщення, ритмічність операційних процесів і задач [1-4].

Важливими об'єктами планування ефективності операційної діяльності виступають ресурси підприємства; якість виготовленої продукції, результати

(потенціал) операційної діяльності; відносини із зацікавленими економічними суб'єктами.

Основними етапами планування ефективності операційної діяльності виробничого підприємства виступають:

- інвентаризація фінансових потоків підприємства у попередньому періоді, що передбачає вивчення витрат та надходжень за усіма складовими операційного процесу;
- формулювання цілей та завдань операційної діяльності підприємства на плановий період;
- розробка програми дій в розрізі конкретних кількісних показників (обсяги виробництва, витрати та доходи планового періоду); конкретизація шляхів їх досягнення; перелік необхідних заходів; прийняття рішень щодо придбання та використання ресурсів, розширення чи зміни організаційної структури; кадрове забезпечення тощо;
- визначення безпосередніх виконавців розроблених планів [1,2,4]..

Визначальним моментом у процесі планування ефективності операційної діяльності виробничого підприємства є вибір орієнтаційних критеріїв ефективності операційної діяльності. Серед них особливу увагу слід приділити виробничим потужностям, показникам тривалості операційного циклу, ефекту операційного левериджу, показникам ефективності використання основних та оборотних фондів, матеріальних та трудових ресурсів, інвестиціям, узагальнюючим та цілеоцінним показникам. Так, кількість ресурсів, їх склад і структура, номенклатура та асортимент продукції визначається плановими обсягами виробництва; фондівіддача – планами технічного переоснащення; продуктивність праці – обсягами виробництва та чисельністю промислово-виробничого персоналу, яка у свою чергу формує фонд заробітної плати; окупність операційних витрат напряму залежить від доходів, що планується отримати внаслідок реалізації цих витрат тощо.

Крім того, в процесі планування необхідно дотримуватись наступних принципів:

- взаємозв'язок та взаємоузгодженість між плановими цілями операційної діяльності;

- реалістичність та обґрунтованість розроблених сценаріїв розвитку операційної діяльності;

- достатній рівень деталізації планів;

- гнучкість;

- адаптивність;

- альтернативність у досягненні планових показників;

- донесення планових завдань до безпосередніх виконавців [1,2,4].

Отже, планування ефективності операційної діяльності виробничого підприємства є необхідною основою для перебудови структури підприємства та системи управління нею, що дозволяє ефективніше функціонувати та розвиватись. А значить, те підприємство, що володіє таким механізмом планування, матиме альтернативні варіанти розвитку операційної діяльності в мінливих умовах зовнішнього середовища.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Іванілова В. В. Планування діяльності підприємства : [навч. посіб.] / В. В. Іванілова – К. : Центр учб. л-ри, 2006. – 472 с.

2. Капінос Г. І. Операційний менеджмент [текст]: навч. посіб./ Г. І. Капінос, І. В. Бабій - К. : «Центр учбової літератури», 2013. – 352 с.

3. Пенська І. О. Організація планування операційної діяльності на підприємствах / І. О. Пенська // Ефективна економіка, 2021. – № 5. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua>.

4. Тадыка И. Б. Управление эффективностью производства. Системно-синергетический подход [Текст]: монографія / И. Б. Тадыка. – Одесса : ИПРЭЭИ НАНУ, 2007. – 328 с.

СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Євген Самовський

Сучасний стан економіки України і розвиток економічних відносин потребують якісного керування роботою підприємства і виводять на перше місце стратегію маркетингового управління. Управління сучасним бізнесом потребує нових інноваційних концепцій маркетингу, особливості якого пов'язані із глобалізацією економіки і посиленням конкуренції. Маркетинг має своєю метою в найкращий спосіб забезпечити доходи підприємства і задовольнити потреби споживачів.

Сучасні вчені та науковці відмічають, що сьгоднішні управлінці все більше і більше направляють свою маркетингову діяльність в бік споживачів, зробивши їх потреби прибутком підприємства. Поступово маркетинг стає головним в управлінні компанії, перетворюючись у «маркетинговий менеджмент». Саме маркетинговий менеджмент зараз представляє собою прогресивну систему управління усією діяльністю підприємства, яка заснована на маркетинговій філософії ведення бізнесу, в основу якої покладена орієнтація на максимальне задоволення потреб споживачів.

Багато сучасних зарубіжних та вітчизняних науковців приділяють особливу увагу теорії управління маркетингом. Серед них: П. Друкер, М. Армстронг, Ф. Котлер, Л. Балабанова, С. Гаркавенко та багато інших.

У дослівному перекладі «маркетинговий менеджмент» – це управління маркетингом, яке можна розглядати і як набір заходів для збільшення прибутковості та задоволення попиту клієнтів, і як управління маркетинговою службою підприємства.

Багато вчених вважають, що сучасний менеджмент повинен бути більш орієнтованим на побажання споживачів, на підтримку попиту. Сам термін «маркетинговий менеджмент» має багато визначень: «маркетинговий менеджмент – концепція управління фірмою, в центрі якої перебуває покупець, клієнт із його потребами та запитам, і вся фірма, її відділення, ланки та ділянки націлені на те, щоб найкраще ці потреби задовольнити [2].

Управління маркетингом – це аналіз, планування, втілення в життя контроль за проведенням заходів, розрахованих на відновлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів із цільовими покупцями заради досягнення певних завдань організації, таких як отримання прибутку, зростання обсягу, збуту, збільшення частки ринку [3].

Головна концепція «маркетингового менеджменту» більш широка, ніж управління маркетингом, якщо останній є однією із загальних функцій менеджменту, то «маркетинговий менеджмент» – це управління всіма функціями, всіма структурними підрозділами на основі маркетингу [1].

У широкому сенсі управління маркетингом можна розглядати як загальне керівництво маркетинговою діяльністю підприємства, в вузькому сенсі – планування виконання функцій із управління маркетинговою діяльністю підприємства.

В той же час, Філіп Котлер [3] вважає маркетинг-менеджмент мистецтвом і наукою застосування основоположних маркетингових концепцій для вибору цільових ринків, а головне – залучення, збереження та розширення кола нових споживачів за допомогою створення та надання високоякісних споживчих цінностей і здійснення пов'язаних із ними комунікацій.

Принцип, діявший раніше, як орієнтація на внутрішні проблеми – проблеми підприємства – «продати все, що зроблено», змінюється на орієнтацію зовнішню, менеджмент стає клієнтоорієнтованим.

Згідно зауваження П. Друкера [2], сьогодні ефективність традиційних методів маркетингу зменшується, як за рахунок конкуренції, яка посилюється у всіх країнах, так і за рахунок посилення впливу не тільки споживачів, але і посередників, і дистриб'юторів.

Треба відмітити підвищення ролі сучасних засобів комунікації (інтернет), які прийшли на зміну традиційній рекламі.

Маркетинговий менеджмент зсуває акценти в управлінні діяльністю підприємства в бік більшої уваги на поведінку і потреби всіх ринкових суб'єктів та на фактори зовнішнього середовища. Принцип, який діяв раніше,

як орієнтація на внутрішні проблеми – проблеми підприємства – «продати все, що зроблено», змінюється на орієнтацію зовнішню, менеджмент стає клієнтоорієнтованим. Необхідним для цього є всебічне покращення якості товарів і послуг, вкладаючи ресурси на потребу споживачів.

В подальшому можуть з'являтися нові концепції маркетингового управління підприємствами, які потребують відповіді на вимоги, що ставить час. Тому сутність діяльності маркетологів і менеджерів – вміти приділяти увагу внутрішнім потребам підприємства і одночасно віддавати перевагу зовнішнім аспектам діяльності, в першу чергу. споживачам.

Поява нових можливостей маркетингового управління підприємством, концепції зовнішньої орієнтації з одночасним врахуванням внутрішніх потреб підприємства повинні відповідати тенденціям часу, підвищенням ролі маркетологів в їх ринковій орієнтації на конкурентів, споживачів, дистриб'юторів.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг : підруч, Київ: Центр учбової літератури, 2012. 630 с.
2. Друкер П. Эффективное управление.; пер. с англ. М. Котельниковой. Москва : Астрель, 2004. 284 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Ф. Котлер. Москва: ИД «Вильямс», 2007. 656 с.

Науковий керівник – д.е.н., проф. Петухова О.М.

СТАН МОЛОЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

Олександр Сидорчук, Олена Баталова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Ринок молока та молочних продуктів в Україні є на сьогодні однією із найважливіших та найбільш перспективних галузей промисловості. Україна входить до двадцятки найбільших світових виробників молока. Від розвитку ринку молока залежить повноцінне забезпечення внутрішнього ринку

необхідними продуктами харчування та збільшення вхідних валютних потоків в країну від експорту продукції.

На сучасному етапі однією з провідних у структурі харчової індустрії України є молочна галузь, до складу якої входять маслоробна, сироробна, молочноконсервна підгалузі, а також виробництво продукції з незбираного молока (рис. 1.).

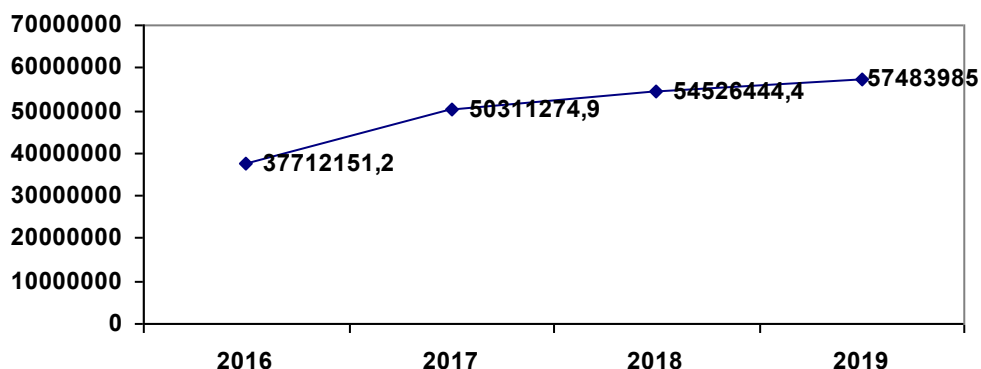


Рис. 1. Обсяг реалізованої продукції перероблення молока, виробництво масла та сиру, тис.грн. [1]

Продукція молочної галузі займає досить важливе місце у споживанні населення, оскільки це стратегічно важливий продукт. Частка витрат на молочні продукти становить майже 15% від загальних витрат на харчування (це четверте місце після витрат на хлібобулочні, м'ясні, борошняні та макаронні вироби). Нині функціонує близько 350 підприємств із переробки молока, з яких 80 виробляють 90% суцільномолочної продукції України [2].

Менеджмент підприємств-лідерів України вкладає значні кошти в реорганізацію виробництва та поліпшення якості молока та молочних продуктів, слідує та відповідно реагує на зміни кон'юнктури ринку, покращує асортимент продукції для покращення процесу виробництва продукції, збільшення обсягів реалізації продукції та отримання чистого прибутку [3].

Сьогодні, молочний ринок України суттєво скорочує обсяги експорту через втрату ринків збуту в окремих країнах СНД, зокрема в Росію із за ескалації конфлікту на Донбасі.

Це має негативні наслідки як на українських підприємствах, які займаються виробництвом та переробкою молока (зумовлено зменшенням потужностей), так і на зовнішньоторговельному балансі України [3]. При цьому, майже за всіма товарними групами, крім маслянки, інших молочних продуктів та морозива, спостерігається доволі стійка тенденція до нарощування обсягів виробництва продукції.

Процес виробництва сирів є нестабільним, оскільки є наслідком зменшення кількості великої рогатої худоби та скорочення потенційних ринків збуту української продукції в Росії, у зв'язку із конфліктом на сході України.

На функціонування молочного ринку впливає низка чинників, які мають враховуватись у плануванні діяльності підприємств, зокрема: стан виробництва, ринкова інфраструктура, дієвість ринкових механізмів, платоспроможність споживачів тощо. Можна зробити висновок, що основними проблемами сучасного українського ринку молочної продукції є:

- недостатня кількість лабораторій для визначення якості молока та молочних продуктів, зменшення поголів'я ВРХ та відсутність високого рівня якісної сировини для виробництва молочної продукції;
- значна втрата світового та міжнародних ринків збуту негативно впливає на розвиток молочної промисловості України та, на жаль, сприяє постійному скороченню виробництва продукції;
- низький технологічний рівень виробництва, відсутність сучасного обладнання (велика кількість сировини псується внаслідок недосконалої логістики);
- низький рівень структуризації та кооперації підприємств України;
- зниження рівня внутрішнього споживання через кризові явища в Україні [3].

ЛІТЕРАТУРА:

1. Офіційний сайт державної служби статистики України [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

2. Мирний С.В. Актуальні аспекти інноваційного розвитку молокопродуктового підкомплексу України/С.В. Мирний// ВісникІ СНТ ННІ бахзнесу і менеджменту ХНТУСГ. -2019. - Вип.. 2. -С. 90-94.
3. Проскурович О.В. Моделювання конкурентоспроможності молокопереробних підприємств / О.В. Проскурович, Р.М. Кот // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2018. - № 4. - С. 147-155.

ІНСТРУМЕНТИ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТА БЕЗПЕКОЮ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Давід Сімкін, Ольга Петухова

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Якість та безпека харчових продуктів виступають одними з головних чинників, що впливають на розвиток підприємств харчової промисловості.

Управління якістю та безпекою харчових продуктів повинно бути органічно поєднане з загальною системою управління на підприємстві. Для забезпечення високого рівня якості та безпеки харчових продуктів підприємствам необхідно використовувати наступні інструменти: гістограми, контрольні листи та картки, причинно-наслідкову діаграму Ішикави, діаграми Парето та розсіювання, а також інструмент стратифікації [1, с. 9-13; 2].

Гістограми направлені на забезпечення наочного уявлення статистичних даних за окремий проміжок часу. Завдяки графічному зображенню, менеджери мають можливість виявити зміни та вузькі місця в діяльності підприємства, побачити, за яких обставин якість продукції є вищою, а за яких – нижчою.

Контрольні листи направлені на збір даних про дефекти у виробленій продукції. Наприклад, такими дефектами можуть бути: деформації, плями, тріщини, перевищення або недостатність маси продукції. Збір інформації може проводитися як по конкретному окремому виробу, так і по партії в цілому.

Контрольні картки направлені на моніторинг мінливостей у виробничому процесі. Контрольна картка складається з центральної лінії та двох інших ліній:

верхньої та нижньої контрольних меж. Якщо значення показника знаходяться в межах цих двох ліній, процес вважається контрольованим. Контроль необхідний для підтримки якості та безпеки продукції на належному рівні.

Причино-наслідкова діаграма направлена на виявлення основних чинників, які мають суттєвий вплив на кінцевий результат – якість та безпеку продукції. Для оцінки якості досліджують наступні фактори: персонал, устаткування, матеріали та методи праці. Для оцінки безпеки можуть бути використані додатково такі фактори: середовище та управління [3, с. 1012].

Діаграма Парето включає вертикальні стовпчики і лінію, яка представляє сукупну криву. Стовпець, який має найбільше значення, розташований зліва. Діаграма Парето використовуються для аналізу набору даних, щоб зрозуміти частоту виникнення проблеми. Іноді може бути кілька причин проблеми. Діаграма дає можливість визначити найважливішу.

Діаграма розсіювання дозволяє визначити наявність взаємозв'язку між двома факторами впливу на якість.

Стратифікація використовується під час застосування інших інструментів. Вона дозволяє здійснити класифікацію даних за визначеними критеріями.

В свою чергу, для забезпечення ефективного управління безпекою харчових продуктів на підприємствах необхідно використовувати інструменти контролю за гігієною та чистотою робочого місця, боротьби зі шкідниками, дотримуватися встановлених державою та світових стандартів.

Стандартизація процесів виробництва дозволяє зекономити час та фінансові ресурси підприємства, підвищити безпеку виготовленої продукції, адже технічні рішення, які використовуються, вже багаторазово перевірені на практиці. Стандартизація базується на останніх досягненнях науки та техніки, враховує практичний досвід та забезпечує оптимальні та ефективні рішення.

Окрім того, важливим є застосування НАССР – системи аналізу небезпек та ризиків в промисловій діяльності, контролю критичних точок для виробництва безпечних харчових продуктів [4, с. 69].

Комплексне застосування вищезазначених інструментів на підприємствах харчової промисловості забезпечить їх ефективний розвиток шляхом покращення якості та безпеки продукції, що виготовляється.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Турчанінова Л.І., Доля О.В. Статистика якості: Конспект лекцій. – К.: КНУБА, 2014. – 36 с.
2. «Семь инструментов» управления качеством.
URL: https://www.cfin.ru/management/iso9000/iso9000_7tools.shtml
3. Phuwadol Tangtrongsakol and others Cause and effect diagram of food safety standards: AEC preparation. *Proceedings of the 4th International Conference on Engineering, Project, and Production Management*. 2013. P.1006-1013.
4. Дудко П.М. Переваги від впровадження системи НАССР на підприємствах харчової промисловості України. *Економіка, фінанси і управління в XXI столітті: аналіз тенденцій та перспективи розвитку*. Фінансова рада України. 2017. С. 69–71.

МОТИВАЦІЯ ЯК ПСИХОЛОГІЧНА БЕЗПЕКА В УМОВАХ КАПІТАЛІЗАЦІЇ ІНТЕЛЕКТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Михайло Смиженко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Зміни мотивації, які відбулися останнім часом у зв'язку із підвищенням географічної мобільності, загального добробуту населення та глобалізацією інтелектуального простору відбулися завдяки поширенню соціальних мереж. Це призвело до заміни у значної частини населення стратегії виживання на стратегію розвитку. Фахівці з управління персоналу спробували відповісти на питання придатності піраміди Маслоу (рис1.) для практичного використання. Компанія зробила статистичний аналіз, де двічі на рік проводила опитування своїх співробітників, запитуючи їх, що вони найбільше цінують у своїй роботі.

На підставі проведеного авторами аналізу анкетування Facebook, визначені тенденції зміни мотиваційних потреб в умовах капіталізації інтелекту (рис.2). Більше 90% опитуваних готові обмежувати себе у базових фізіологічних потребах задля вдосконалення навичок та подальшого розвитку.

Проведення дослідження зміни мотиваційних потреб засвідчують необхідність формування моделі підприємства, побудованої на когнітивному менеджменті, який створює умови для реалізації креативних можливостей людини, і має відповідно більш персоніфікований вид діяльності. Капіталізація інтелекту потребує побудови локальної (в межах підприємства) моделі психологічної безпеки. Основними складовими якої є:



Рис.1 Теорія потреб за А. Маслоу



Рис. 2. Осучаснена модель А. Маслоу

- формування транспорентної моделі стимулювання орієнтованої на потребах другого рівня з чітко визначеними оціночними показниками;

- перехід від репресивної на вертикально не східної моделі управління до формування горизонтальних зв'язків, партнерства, довіри і свободи дій в межах функціональних обов'язків;

- зміна філософії та стилю керівництва, формування ментальності успіху та соціального капіталу;

- створення умов для реалізації суб'єктності кожного виконавця при вирішенні поставлених задач, з використанням сучасних інструментів оцінки діяльності кожного працівника.

Психологічна безпека при стимулюванні з розглянутим сучасним інструментом, а саме, комплексних індикативних показників (KPI).

В практиці вітчизняних компаній більш поширеним є термін KPI, та має місце особливості застосування цих вимірювальних показників, а саме, не збільшення заробітної плати за їх виконання, а покарання за їх невиконання. Таким чином, мета застосування KPI є поглиблення контролю праці людини або економії на заробітній платі. Це невелиє ефективність використання KPI системи. За умов змін деструктивних практик використання KPI на позитивні заохочувальні можна забезпечити їх значний стимулюючий ефект для нашої країни.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Дослідження Facebook [Електронний ресурс].-Режим доступу:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S036013151300122X>
<http://psyforum.net/piramida-potrebnostey-maslou.html>.
2. Новікова, М. М. Системне управління трудовим потенціалом підприємства : монографія / М. М. Новікова. – Харків : Вид-во. ХНЕУ, 2014.
4. Збалансовані показники [Електронний ресурс].-Режим доступу:
https://www.businessstudio.ru/articles/article/sistema_kpi_key_performance_indicator_razrabotka_i/

Науковий керівник: к.е.н., доц. Кириченко О.М.

ОСНОВНІ НАПРЯМИ ВИБОРУ ЕФЕКТИВНОЇ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Тетяна Старолєтова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Для підприємств в умовах сучасної ринкової економіки найголовнішими завданнями є результативна організація виробництва товарів та надання послуг, розширення частки ринку та вдосконалення результатів діяльності фінансово-господарської діяльності та надання стійких конкурентних переваг. Основним елементом для здобуття комерційного успіху підприємства у короткостроковій та довгостроковій перспективах є маркетингова товарна політика. Товар, який є конкурентоспроможним на ринку за своїми властивостями по відношенню до товарів - субститутів, може забезпечити стійку перевагу існування підприємства на ринку. Тому на сьогодні питання з приводу втілення вибору дієвої маркетингової товарної стратегії є досить актуальним. [3, с 36]

Товарні стратегії являють собою основні принципові напрями товарної політики, завдяки яким підприємство має можливість на усіх стадіях життєвого циклу надавати незмінний обсяг продажів та прибуток. Товарні стратегії забезпечують відповідність асортименту та якості товарів підприємства тієї корисності, на яку від них очікують їх потенційні споживачі на цільовому ринку. Товарні стратегії дозволяють досить ефективно вирішувати питання управління різними сферами діяльності підприємства з точки зору їх місця і ролі в задоволенні потреб ринку і здійснення капіталовкладень в кожную зі сфер. [2, с 38]

Розробка товарної стратегії є складовою частиною маркетингового стратегічного планування на підприємстві. Стратегічні рішення з приводу асортиментного переліку продукції, яка виробляється підприємством для задоволення потреб споживача, приймаються на всіх рівнях стратегічного планування підприємства. При розробленні товарної стратегії підприємству необхідно визначити такі основні елементи його діяльності: індивідуальні властивості організації бізнесу; його конкурентні переваги та місію; основні ринки збуту, де працює підприємство; продукцію або послугу; виробничу програму та організаційну культуру; ресурси та структуру.

Забезпечення товарної стратегії підприємства відбувається на перспективу та прогнозує можливі рішення принципових завдань, що будуть пов'язані з:

- забезпеченням товарів високої якості та конкурентоспроможності;
- покращенням структури запропонованих товарів чи послуг загалом;
- розробленням та запровадженням нових товарів на ринок;
- винесенням колективних рішень з приводу атрибутики товарів на ринку. [1, с 67]

Маркетингова товарна стратегія виступає стрижнем у системі управління підприємства. На основі рішення щодо товарного портфелю здійснюються зміни на різних рівнях управління підприємством.

Реалізація товарної стратегії може бути забезпечена на основі:

- стратегія інновацій щодо товару - розробка та впровадження нового товару;
- стратегії варіацій щодо товару – внесення змін до товару, які пов'язані зі зміною його параметрів, включаючи вилучення існуючого продукту з асортименту;
- елімінація товару – стратегія, де відбувається зняття певного товару з виробництва. [4, с 124]

Товарна стратегія, яка добре продумана, здатна покращити процес поновлення певної пропозиції та є показником спрямованості дій для керівників підприємства, які можуть редагувати рішення. Здійснення успішної діяльності на ринку потребує ретельно розробленої та добре продуманої товарної стратегії. Товарні стратегічні рішення підприємства проводять у межах суцільної маркетингової стратегії, що пов'язано з тим, що послуга або товар на ринку є дійовим засобом та своєрідним джерелом одержання прибутку. При повній нестачі товарної стратегії може відбутись нестійка структура пропозиції, що пов'язано з діянням факторів (непередбачених чи поточних), втрачанням контролювання над здатністю до конкуренції та комерційною результативністю продуктів. [4, с 130]

Отже, товарна стратегія:

- являє собою системну характеристику напрямків розвитку підприємства, що включає у себе підставу для розробки стратегічних планів, проектів та програм;
- завдяки концентрації зусиль на певних пріоритетах приносить у довгостроковій перспективі визначення основних напрямків та шляхів досягнення цілей, зріст, укріплення та забезпечення виживання підприємства;
- допомагає улагодити дійове контролювання, аналізування, мотивацію та облік, виступаючи як стандарт, який обумовлює розвиток та успішні результати;
- являє собою метод встановлення взаємодії підприємства саме із зовнішнім середовищем.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бутенко Н. В. Маркетинг : підручник. Київ : Атака, 2008. 300 с.
2. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика : навч.-метод. посіб. Київ. : КНЕУ, 2002. 155 с.
3. Кардаш Я. В., Павленко І. А., Шафалюк О. К. Товарна інноваційна політика : підручник. Київ : КНЕУ, 2002. 266 с.
4. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг : підручник. Київ : КНЕУ, 2003. 246 с.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. Крайнюченко О.Ф.

МЕТОДИКА ДИНАМІЧНОГО SWOT-АНАЛІЗУ

Анастасія Тарануха

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Сучасний стратегічний менеджмент підприємств потребує й сучасних методів стратегічного аналізу. Класичний SWOT-аналіз є одним з поширених методів, але має недоліки: неконкретні висновки, сталий підхід, швидке застарівання інформації, нездатність враховувати невизначеність і динаміку зовнішнього середовища підприємства. Сучасна економічна наука пропонує використовувати методику динамічного SWOT-аналізу. Вона являє собою розрахунок середньої швидкості змін відповідностей пар «сильні сторони / можливості», що «зважені» рівнем інформаційної невизначеності. Особливостями такого підходу до оцінки відповідності сильних сторін можливостям є: використання динамічної змінної – швидкості наростання або зниження цієї відповідності у поточний період аналізу; врахування ступеня інформаційної невизначеності в уявленнях підприємства про поточне значення динамічного параметра.

У концепції динамічного SWOT-аналізу кількісною мірою відповідності сильних сторін підприємства можливостям є величина α , яка відповідає коефіцієнту адаптації організації до змін у зовнішньому середовищі:

$$\alpha_{ij} = \alpha_{ij\max}^{-1} \sqrt{\frac{2\mu}{q}}, \quad (1)$$

де i та j – номери сильних сторін та можливостей відповідно;

$\alpha_{ij\max}$ – максимальна величина міри відповідності;

μ – середнє значення швидкості досягнення відповідності сильних сторін підприємства можливостям зовнішнього середовища;

q – середньоквадратичне відхилення експертних оцінок швидкості досягнення відповідності сильних сторін підприємства можливостям зовнішнього середовища.

З метою формування альтернативних стратегій для ПрАТ «Оболонь» нами застосовано методику динамічного SWOT-аналізу, що є основою для формування набору стратегічних альтернатив та формулювання основних положень стратегічного розвитку підприємств. Для вибору пар «сильні сторони / можливості» складена інтерактивна матриця Вайхриха, яка дозволяє

визначати пріоритети можливостей, виходячи з кількості сприятливих поєднань («+»), несприятливих поєднань («-»), відсутності поєднань («0») з сильними сторонами компанії (рис. 1).

		Сильні сторони (S)					
		1	2	3	4	5	6
Можливості (O)	1	0	+	0	+	0	0
	2	+	+	+	+	+	+
	3	0	+	-	0	+	+
	4	+	+	+	+	+	0
	5	+	+	+	+	0	+

Рис.1. Інтерактивна матриця Х. Вайхриха для ПрАТ «Оболонь»

Джерело: сформовано автором.

Сильні сторони (S): S1 - висока якість продукції; S2- реінтеграція; S3 - товарна сертифікація; S4 - історія та досвід роботи в галузі; S5 - кваліфікований персонал; S6 - низька ціна. Можливості (O): O1- податкові пільги; O2- послаблення позицій конкурентів; O3- зменшення витрат; O4- залучення інвесторів; O5- підвищення попиту.

На основі проведеної оцінки швидкостей досягнення відповідності «сильні сторони / можливості» та відповідних розрахунків за методикою динамічного SWOT-аналізу нами побудовано матрицю зважених динамічних оцінок a_{ij} (рис. 2). Аналіз даних матриці показав, що найбільш впливовими і можливими для реалізації є послаблення позицій конкурентів (76,2%), залучення кредиторів та інвесторів (71,3%), а також зменшення витрат (61,6%). Серед наявних сильних сторін підприємства найвпливовішими є історія та досвід роботи в галузі (79,2%), висока якість продукції (66,6%) та реінтеграція (66,4%).

		Можливості					Середнє значення S
		O1	O2	O3	O4	O5	
Сильні сторони	S1	0,0	61,4	-71,4	100,0	100,0	66,6
	S2	38,8	100,0	100,0	61,4	31,9	66,4

	S3	25,2	31,9	-65,1	100,0	38,8	52,2
	S4	100,0	100,0	63,9	100,0	31,9	79,2
	S5	31,9	63,9	30,4	38,8	0,0	33,0
	S6	31,9	100,0	38,8	-27,5	100,0	59,6
Середнє значення О		38,0	76,2	61,6	71,3	50,5	

Рис.2. Матриця зважених динамічних оцінок, %

Джерело: розраховано автором.

Динамічний SWOT-аналіз є ефективним інструментом для розробки альтернативних стратегій, так як розглядається динамічна та інформаційна складові. Результати аналізу показали, що ПрАТ «Оболонь» має багато можливостей, на які воно може відреагувати в першу чергу: залучення інвесторів та кредиторів завдяки своєму досвіду та довгій історії роботи в галузі, послаблення позицій конкурентів завдяки налагодженому виробництву власної сировини і перегляду вектору розвитку на ринку пива.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Михненко П. А. Динамическая модификация SWOT-анализа. *Математические методы и модели*. 2015. № 18(417). С. 60-68.
2. Hill T., Westbrook R. SWOT analysis. It's time for a product recall. *Long Range Planning*. 1997. № 30. С. 46-52.

Науковий керівник – к.е.н., доц. С.П. Дунда

ДОСЛІДЖЕННЯ УМОВ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Владислава Фесан

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

У наш час комфортні умови для працівників дуже важливі, вони впливають як і на соціальну гармонію людини, так і ставлення її до праці та задоволення працею, а також результат. Зараз в Україні понад 25 тис. підприємств різних видів діяльності і на кожному із них різні умови праці. Взагалі умови праці – це фактори виробничого середовища і процесу виконання службових обов'язків на підприємстві, що впливають на здоров'я і працездатність людини під час її професійної діяльності. Питання покращення умов праці на підприємствах обумовлюється тим, що рівень освіти у працівників виносить на перше місце необхідність у безпеці. І тому створення сприятливих умов праці є головним завданням суспільства і складовою менеджменту персоналу [1].

«Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 26 вересня 2001 р. № 450-р «Про нову гігієнічну класифікацію праці та показники, за якими надаються пільги і компенсації працівникам, зайнятим на роботах зі шкідливими та важкими умовами праці», наказом Міністерства охорони здоров'я України від 08.04.2014 року № 248 «Про затвердження Державних санітарних норм та правил «Гігієнічна класифікація праці за показниками шкідливості та небезпечності факторів виробничого середовища, важкості та напруженості трудового процесу», зареєстрований в Міністерстві юстиції України 6 травня 2014 року за № 472/25249, впроваджена нова гігієнічна класифікація праці.»

Створити сприятливі умови праці для кожного підприємства нелегко, адже на їх формування впливають різні фактори. Деякі з них ми зараз розглянемо. До першої групи можна віднести соціально-економічні фактори, які насамперед обумовлюють характер умов праці. Тобто, стандарти, норми (нормативно-правові); відношення працівників до праці та психологічний клімат в колективі, системи заохочення та різні системи пільг.

Не менш важливими є природні фактори, які мають додаткові вимоги до технології, організації виробництва і праці, та устаткуванням. До них відносять географічні, біологічні та геологічні підгрупи. Адже розташування підприємства та особливості сільського господарства мають велике значення. І найважливіші, на мою думку, є техніко-організаційні фактори. Тому, що вони впливають на

формування умов праці, організацію форми виробництва, управління персоналом, продукти праці та технологічні процеси.

У висновку можна сказати, що створюючи підприємство потрібно насамперед дбати про комфортні умови для працівників, бо від цього залежить майбутнє створеного підприємства і його подальше існування.

ЛІТЕРАТУРА:

1. <http://meriatokmak.gov.ua/index.php/2843-umovi-pratsi-ta-faktori-jikh-formuvannya>

Науковий керівник: ст.викл. Баталова О.А.

СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ LOVE-МАРКЕТИНГУ

Яна Фільченкова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Основою для задоволення потреб людської душі є любов. Вчений А. Маслоу, який створив ієрархію потреб, стверджував, що потреба в любові знаходиться на третьому рівні його піраміди потреб. Тобто за його теорією, перше місце займають фізіологічні потреби та відчуття захищеності і безпеки. Але потім він змінив свої погляди на цю проблему і вважав, що на першому рівні повинна знаходитися потреба в любові, тому що це є найвищою цінністю для людини [2].

Ф. Котлер, який все життя займається проблемами маркетингу, вважає, що маркетинг швидко розвивається, відбувається його перехід з однієї стадії на іншу і це є підґрунтям до появи маркетингу 3.0. Цей вид маркетингу, за його думкою, підіймає концепцію маркетингу на зовсім інший рівень: людських прагнень, цінностей і духу. Він дає назву цій новій концепції маркетингу – Love-маркетинг [1].

Розвиток маркетингової концепції відбувається на тлі змін, які мають місце в економічному становищі країн. Багато виробників продають товари, які

за своїми характеристиками схожі один на одного. Посилюється конкурентна боротьба, характер конкуренції стає все жорсткішим. Споживачі вимагають товарів не тільки якісних, але й більш креативних. Вони хочуть отримувати задоволення та бути у захваті від торгових марок. Тому доречним та зрозумілим стає поява Love-маркетингу.

Ввели почуття любові в маркетинг вчені Теренс Шимп і Томас Медден у 1988 році. Вони адаптували маркетинговий контекст до теорії міжособистісного кохання Роберта Стенберга (1986), названої теорією кохання Тріан-Гулар [3].

На думку цих авторів, п'ять характеристик описують любов до бренду: пристрасть до бренду, прихильність до бренду, позитивна оцінка бренду, позитивні емоції у відповідь на бренд, декларація про любов до бренду.

Незважаючи на те, що це поняття є достатньо новим в маркетингу, але воно викликало зацікавленість в сутності самого явища. Багато вчених досліджували цю проблему та намагалися навести своє трактування цього поняття.

Таблиця 1

Трактування поняття «Love-маркетинг»

Автор	Визначення
Ахувія А.	Любов тоді можна визначити як ситуацію, в якій як бажаний, так і фактичний рівень інтеграції високі.
Юн Венг	Вимірювання почуття любові як відчуття пристрасті байкерів до своїх мотоциклів.... Результати свідчать про те, що байкери люблять машини, які зроблені з пристрасті (Eros), привласнення (Mania) та альтруїзму (Agape).
Керролл Б. та Ахувія А.	Визначення любові до бренду як «ступінь пристрасної емоційної прихильності», яку задоволений споживач має до певної торгової назви.
Робертс К.	Lovemark – це образ бренду, націлений на створення емоційного зв'язку з користувачем. Високий рівень лояльності клієнтів призводить до зростання продажів.
Мініна Т.Б.	Love-маркетинг – це нова парадигма внутрішньоорганізаційного маркетингу, в основі якої лежить принцип любові до клієнтів,

	підприємства, своєї справи.
Малютін Д.	Lovemark – це заснований на емоційному маркетингу образ бренду, націлений на створення особливого чуттєвого зв'язку з користувачем, що сприяє підтримці постійного інтересу споживача до нього.

Джерело : складено автором за [1; 4;5]

Робертс К. вважає, що бренди видихнулися, що вони мають належати споживачам, а не існувати окремо від них. Ця концепція тому має новизну, що бренди повинні зробити грандіозний стрибок на новий рівень якості – на рівень так званих Lovemarks («улюблених брендів»). Такі бренди створюються на основі любові – до дизайну, обслуговування споживачів, до самих споживачів і до життя взагалі. Вони повинні мати якусь енергію, що поєднує в собі Загадковість, Чуттєвість і Інтимність [5].

Перші дослідження щодо конструкції любові до бренду стосувалися визначення та концептуалізації. Пізніші спостерігалися дослідження, що були спрямовані на вимірювання почуття любові, яку споживач може викликати до бренду. Розкриття та вимірювання розмірів любові та наслідків любові до бренду може допомогти менеджерам у визначенні стратегій.

В економічній літературі споживча любов розглядається у трьох основних напрямках:

- концептуалізації любовної конструкції в контексті маркетингу;
- обмеження у вивченні любові в маркетингу;
- проблеми вимірювання, пов'язані з двома масштабами любові до бренду, які зараз доступні в контексті маркетингу [2].

Але напрацювання в цій галузі невеликі, тому багато питань не визначено та потребує подальшого вивчення.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Котлер Ф., Картаджайя Х, Сетиван И. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / пер. с англ. А. Заякина. Москва : Эксмо, 2011. 240 с.

2. Кун Т. Структура научных революций / пер. с англ. Москва : Прогресс, 1977. 300 с.
3. Лебединцева Е.С. Внедрение внутриорганизационного маркетинга на предприятиях потребительской кооперации. Киров, 2010. 141 с.
4. Минина Т.Б. Love-маркетинг в системе высшего образования. Научно-аналитический журнал «Управленец». Уральский государственный экономический университет. 2010. № 7–8 (11–12).
5. Робертс К. Lovemarks : Бренды будущего / пер. с англ. Ю. Анохина. Москва : Рипол Классик, 2005. 224 с.

Науковий керівник – доц. Бєлова Т.Г.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ НА ХАРЧОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Марія Черевко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Дане дослідження, спрямоване на продуктивність праці, оскільки людські ресурси є найважливішими факторами виробництва, особливо з розвитком наук про поведінку, трудове законодавство, облік витрат на оплату праці, що становлять 30–60% від загальної вартості будь-якого проєкту [1].

Крім того, продуктивність праці безпосередньо впливає на рівень життя всього населення країни, і дозволяє оцінити його економічний стан, людський капітал, фізичний капітал та нові технології, що лежать в основі сучасних тенденцій.

Продуктивність праці часто обговорюється менеджерами, але не рідко її ототожнюють з подібні термінами, такими як ефективність, результативність, прибутковість, ще рідше її вимірюють належним чином, отже не запроваджують необхідні заходи для її покращення.

В даному дослідженні ми навели яскраві сучасні кейси діючих в Україні компаній, які можуть бути адаптовані для підвищення продуктивності праці на підприємствах харчової промисловості, адже вже довели свою ефективність та результативність [2].

Для початку розглянемо досвід однієї з найпопулярніших роздрібних мереж на ринку України «VARUS», яка у 2020 році представила своїм співробітникам проєкт «Корпоративний бот VARUS people».

Проблема компанії полягала у тому, що більшість лінійного персоналу, не маючи своїх постійних робочих місць, отримувала інформацію через призму трансляційних помилок, що значно погіршувало продуктивність роботи працівників. Для вирішення даного питання ефективним каналом комунікації компанія обрала Viber-бот, розроблений власним IT-департаментом.

Зараз він налічує 7 тисяч користувачів, серед яких є працівники офісу та магазинів, а також кандидати, новачки та колишні співробітники.

Реалізація бота дала наступні результати:

- скорочення швидкості інформування персоналу з 1 дня до 1 хвилини, уникаючи помилок;
- підвищення рівня eNPS (індекс задоволеності персоналу) у 3,3 рази;
- зменшення плинності стажерів у 3 рази;
- підвищення рівня обізнаності співробітників щодо новин компанії, залучення до корпоративного життя.

Цікавий кейс підвищення продуктивності праці представило також підприємство «АрселорМіттал Кривий Ріг» – найбільший виробник металопродукції в Україні. Слідуючи своїм основним цінностям, у 2019 році воно запустило проєкт «SMART оптимізація», місія якого – сталий розвиток в умовах мінливого середовища.

Цілі проєкту:

1. Побудова оптимальних бізнес-процесів компанії;
2. Підвищення продуктивності і ефективності роботи персоналу;
3. Створення ефективної організаційної структури.

Вже сьогодні проєкт «SMART оптимізація» демонструє наступні результати:

- продуктивність підприємства підвищилася на 29%;
- була побудована шестирівнева організаційна структура управління підприємством;
- підвищено середню норму підпорядкованості для керівників з 5,13 до 10,05 підлеглих;
- документообіг в компанії знижено на 17%;
- передано в аутсорсинг близько 20 непрофільних функцій.

Наступним у дослідженні представляємо досвід компанії «ІТ-Інтегратор», яка є найбільшим розробником і постачальником ІТ-рішень для корпоративного і державного секторів в Україні. У 2019 році компанія запустила проєкт під назвою Healthy Balanced Office (НВО), на основі проведеного опитування щодо рівня залученості персоналу. Працівники назвали головний, на їхню думку, напрямок, яким має опікуватись керівний менеджмент, – розвиток компетенцій і підтримка балансу роботи й особистого життя, зокрема:

- 60% співробітників компанії прагнуть приділяти більше часу своїй сім'ї;
- 40% визнали, що регулярно піддаються стресу на роботі;
- 38% бажають покращити стан свого здоров'я.

Виходячи з цієї потреби, компанією було прийнято рішення впровадити оздоровчу програму, під назвою НВО – Healthy Balanced Office.

Дана програма приділяє увагу як фізичному, так і емоційному стану команди. Для її реалізації були запрошені професійні фахівці для групових занять – консультанти з фітнесу, дієтології, психології, косметології, фахівці з офісного масажу і mindfulness (медитації).

Сьогодні найголовнішими завданнями даного проєкту компанія вбачає забезпечення працездатності колег без зниження продуктивності та підтримка бізнес-процесів в умовах пандемії, локдауну і віддаленої роботи.

Єдиний ефективний спосіб розвинути стабільну діяльність харчового підприємства – визначити пріоритетні методи підвищення продуктивності його

основного капітулу – працівників. Як показало дослідження, існує багато шляхів досягнення даної мети через опитування, навчання, комунікації, запровадження нових технологій та інші.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Ways to Improve Productivity in Food Manufacturing. URL: <http://surl.li/aqqkn>.
2. Кейс-конференція Премії «HR-бренд Україна». URL: <https://hr-brand.com/>.

Науковий керівник: к.е.н. Л.В. Мазник

ПРОКРАСТИНАЦІЯ, ОСНОВНІ ПРИЧИНИ ТА НАСЛІДКИ

Юлія Яровенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Кожна людина у своєму житті хоча б раз відкладала свої справи на певний період часу. У багатьох така відстрочка затягується і вони можуть говорити собі «завтра зроблю» кожен день. Прокрастинація виступає протидією самоконтролю. Стаючи на цей шлях, людина ризикує своїми можливостями, майбутнім, гарним емоційним та фізичним станом. Коли прокрастинатор починає розуміти, у якому шляху він рухається, то прагне повернутись у нормальний часовий режим. Але це часто вимагає навіть більше зусиль, ніж у тому випадку, аби він виконував вчасно поставлені собі завдання.

Основна проблема прокрастинації полягає в тому, що людині важко переконати себе робити те, що треба або хотілося б. Це заважає їй наважитись встати і почати приймати правильні рішення, які у подальшому приведуть до життя мрії. Коли людина зволікає, то втрачає час, який могла б інвестувати у щось справді важливе. Часто за прокрастинацією її представники приховують страх зробити помилку і воліють краще нічого не робити. Не варто плутати

лінивих людей та прокрастинаторів. Перші просто нічого не хочуть робити, а останні хочуть, але не можуть змусити себе почати.

Чому ж люди прокрастинують? Часто говорять, що справа у силі волі, її відсутності або наявності. Та варто взяти до уваги той факт, що відкладати справи на потім може стати простою звичкою. Ми можемо уникати виконання справ через думку, що нам може не сподобатись результат або сам процес буде занадто складний. Ще велику роль відіграє мотивація та самодисципліна. Це не основна причина прокрастинації, а лише важлива її складова. Зволікання може зменшити тиск на даний момент, та при цьому варто врахувати, що у подальшому це може зіграти із вами злий жарт, який негативно вплине у першу чергу на ваш емоційний стан. Студенти, працівники, які відкладають справи на потім, як правило, отримують нижчий бал, не мають успіху. Загалом, у тих, хто прокрастинує спостерігається безліч проблем.

Шлях до вирішення цієї проблеми у кожного свій. Виділяють декілька найбільш дієвих способів:

- Організуй свій робочий простір;
- Розділи великі цілі на менші і ті, які простіше буде досягти;
- Контролюй думки і емоції, які можуть тебе відволікти;
- Домовся із собою;
- Метод батога і пряника;
- Став перед собою конкретні цілі;
- Знайди свою мотивацію.

Таким чином, протилежне значення прокрастинації – це фактично виконання справ, досягнення поставленої цілі і можливість на щасливе життя у майбутньому завдяки плідній праці.

ЛІТЕРАТУРА:

1. What is procrastination? URL: <https://procrastination.com/what-is-procrastination>.
2. Procrastination URL: <https://www.psychologytoday.com/us/basics/procrastination>

3. Таня ван Ессен, Хенрі Шувенбург «Прокрастинация: Первая помощь» Альпіна Діджітал 2019 р. ISBN: 978-5-9614-2804-9.

Науковий керівник: ст.викладач Баталова О.А.

ОСОБЛИВОСТІ ПРЕЗЕНТАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЕКТІВ

Ганна Яремич

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

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

Бізнес-проект має складну і ємну структуру. Однак, незважаючи на це, бізнес-проект не повинен бути дуже переповнений складними термінами, бо це навряд зацікавить інвестора, який, можливо не розбирається у них досконало. Досить не професійно для інвестора виглядає бізнес-проект, в якому половина інформації являє особисті досягнення авторів, тридцять відсотків інформації представлена професійними термінами, а на безпосередній опис самого бізнесу відводиться лише двадцять відсотків [2].

Також до основних помилок презентації бізнес-проекту, можна віднести наступні моменти [3]:

1. Занадто тривалий виступ, при прослуховуванні якого інвестори втрачають інтерес до проекту.
2. Монотонність голосу оратора, а також типові шаблони для виступу без емоційності і використання жестів. Або навпаки, прояв зайвих емоцій, що відлякують аудиторію.
3. Мова з помилками або не відрепетируваний текст презентації.
4. Використання в тексті занадто великої кількості наочного матеріалу або текстових слайдів. Ідентична ситуація і при занадто низькій кількості ілюстрацій.
5. Ігнорування правил ділового стилю спілкування.

6. Викладення в розділах презентації висновків, що задовольняють потреби виключно виступаючої сторони і ігнорують інтереси слухачів.

7. Відсутність в презентації відомостей про команду проекту, їх здібності в сфері аналітики та маркетингу.

Інвестиційні компанії звикли вкладати кошти тільки в ті проекти, керівники яких готові розкрити свої лідерські якості. Приховування ж інформації про об'єкт субсидування, неясно поставлені цілі і завдання проекту відлякують інвесторів. Тому презентацію бізнес-проекту варто створювати так, щоб задовольнити обидві сторони.

У стандартну структуру презентації входять такі складові:

1. Опис продукції або послуги.
2. Ринковий сегмент, в якому обов'язково необхідно надати інформацію про конкурентів і зазначити кількість потенційних клієнтів.
3. Маркетингова політика компанії.
4. Першочергових завдання у фінансовому плані.
5. Представлення співробітників, що займаються реалізацією стратегіїбізнес-ідеї.
6. Розмір необхідного субсидування та цілі його застосування.
7. Дії, спрямовані на захист інвестицій.

Оптимальним часом презентації прийнято вважати проміжок часу, який не перевищує 20 хвилин. При цьому варто враховувати наступні етапи подачі матеріалу [2]:

1. Коротке ознайомлення слухачів з позицією компанії і основними розділами проекту. Цей етап повинен привернути увагу інвесторів. Його тривалість не перевищує 1 хвилини.

2. Аргументування вибору цього проекту. Підприємцю варто наводити незаперечні аргументи, що дозволяють інвестору зрозуміти, що саме цей проект і ця компанія є ідеальним варіантом для плідної і довгострокової співпраці. Акцент варто зробити на ознайомленні з конкретним результатом, наявними

напрацюваннями, демонстрації професіоналізму співробітників компанії. Максимальна тривалість етапу становить 5 хвилин.

3. Представлення ідеї. Цей етап презентації є найтривалішим. Його тривалість становить 10 хвилин. Бізнесмен повинен оголосити суть проекту і підкріпити її конкретним матеріалом, що містить покрокові пропозиції, що дозволяють реалізувати ідею. Важливо приділити увагу докладним характеристикам проекту, зробити акцент на унікальності ідеї. Крім того, в цей етап входить і розбір фінансової складової. Оратор озвучує прибуток і терміни виплати доходу з інвестицій.

4. Підведення підсумків. Цей етап триває не більше 4 хвилин. За цей час доповідач повинен донести до інвесторів, що вийде досягти за їх участю. Важливо розвіяти всі сумніви субсидуючої сторони в актуальності проекту.

Наприкінці підприємець зобов'язаний подякувати слухачам за надану можливість ознайомити їх з матеріалом.

Окрім зазначеного, при підготовці презентації необхідно дотримуватися таких правил: для її оформлення використовувати спеціальне програмне забезпечення; готова презентація повинна бути проста і зрозуміла слухачам; доповідачу варто сфокусуватися на основах ідеї і прибрати з текстового представлення багаторівневі поняття; доповідач повинен бути готовим до можливих запитань з боку слухачів, на які важливо дати вичерпну і компетентну відповідь; під час доповіді варто згадати про особисті досягнення та ін.

Перед початком виступу гостям заходу варто вручити невеликі брошюри, що містять інформацію про бізнес-ідею, характеристики продукції, статті доходів і витрат підприємства, ймовірний рівень прибутку готового бізнесу і супутні ризики.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Беліков А. Ю. Розробка та оцінка типового бізнес-проекту: навч. посіб. / А. Ю. Беліков. – Іркутськ: ФДСЗН, 2011. – 90 с.
2. Короткова О. В. Особливості розроблення та презентації бізнес-планів / О. В. Короткова // // Інвестиції: практика та досвід. - 2013. - № 14. - С. 34-37.
3. Как составить презентацию бизнес-проекта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tvoeip.ru/biznes/plan-prezentatsiya>.

ВИБІР ЗАСОБІВ ПОШИРЕННЯ РЕКЛАМИ НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ

Юлія Яровенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Основним засобом впливу на цільову аудиторію є реклама. Це особливий вид комунікації із оточуючими, який використовується з метою зацікавлення потенційних споживачів. Головне її завдання – справити як можна краще враження та мати максимальний ефект. Від цього на пряму залежить результат та прибутковість підприємства.

Будь-яке застосування реклами на території України регулюється Законом України «Про рекламу» від 3 липня 1996 року зі змінами та доповненнями. Відповідно до цього закону, реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару. [2]

Кожне підприємство розвивається. Одні роблять це швидше, інші – повільніше. Будь-яка організація із часом може втратити попит на свою продукцію. У такому випадку їй потрібно робити певні зміни. У першу чергу, задля підвищення попиту на свою продукцію та прибуток, їй потрібно розвиватись на зовнішньому ринку. Варто врахувати, що перед виходом на

міжнародний рівень необхідно дослідити ринок, аби бути проінформованими про цільову аудиторію та конкурентів.

ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» – одне з масштабних за виробничими потужностями товариств, зайняте у галузі виробництва та реалізації пива та безалкогольних напоїв [4]. В умовах жорсткої конкуренції, для того, аби продовжити своє успішне існування, компанія повинна перманентно проводити діагностику діяльності, задля збільшення результативності.

У наш час люди велику увагу приділяють натуральності виробленого продукту. ПрАТ «Полтавпиво» у цьому питанні відповідає усім стандартам. Аналізуючи інформацію, викладену на офіційному сайті, можна дізнатись, що підприємство використовує декілька каналів просування:

- реклама у ЗМІ друкованого типу;
- реклама на транспортних засобах;
- телевізійна реклама;
- тощо.

Серед вище перерахованих каналів усі працюють у межах країни, що є не на стільки ефективним, на скільки могло б бути. Компанії буде доцільно розповсюджувати рекламу про свою продукцію на зовнішній ринок. Та при цьому варто враховувати і те, що основним продуктом підприємства є пиво, а у деяких країнах воно вважається як алкогольне і існують певні обмеження.

ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» експортує свою продукцію в основному до Білорусі, Латвії, США, Ізраїлю, Польщі, Молдови тощо. Підприємство виділяє не достатньо коштів на рекламу і вона зазвичай має залишковий характер. Підприємство має свій сайт та сторінки у соціальних мережах, але вони недостатньо розвинені для зручної комунікації із споживачами. Показники економічної ефективності рекламної діяльності мають позитивний характер, та при цьому доволі не високі.

З метою підвищення ефективності реклами, фірмі варто звернути особливу увагу на удосконалення рекламної кампанії: банерна реклама у мережі інтернет, використання іноземних мов у залежності від цільової

аудиторії, зовнішня реклама, реклама у місцях розповсюдження продукції, підвищення якості і зручності функціонування офіційного сайту.

У наш час для підвищення прибутковості, підприємствам потрібно тісно співпрацювати з маркетинговим відділом, реклама у цьому випадку займає далеко не останнє місце. Для успішності існування, компанія має не тільки виготовляти якісний продукт, але і грамотно інформувати про нього споживачів.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Оліх Л. А., Коваленко Т. В. Особливості розвитку ринку зовнішньої реклами в Україні. *Ефективна економіка*. 2017 №12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5966>
2. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 р. Відомості Верховної Ради України. 1996. (№ 39). С. 181.
3. Попова Н. В. Основи реклами: навчальний посібник Харків: ХТЕІ КНТЕУ 2016, 145 с.
4. Офіційний сайт ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» [Електронний ресурс] // Полтава. – 2018. URL: <http://poltavpivo.com/ua>.

Науковий керівник: к.е.н., доц. Кириченко О.М.

THE IMPACT OF OTT (OVER-THE-TOP) MARKET DEVELOPMENT ON THE FIXED AND MOBILE WHOLESALE AND B2B MARKET

Kyrychenko Iryna

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

International University of Bad Honnef, Bad Honnef, Germany

The current century is considered the era of disruptions. The changes which we see adapted in the last 20 years have not been seen any time in history. The changes generally carried a positive effect on humans' life. With the help of iTunes, Uber, YouTube, and many others we managed to open a completely new world of opportunities. However, not all changes resulted in the creation of something never existed before. A lot of development has been seen in the software to improve an existing process.

If we are talking about connectivity, then those services are generally presented as Over-the-Top (OTT) services. Examples are Skype, WhatsApp, and others who build upon the idea of providing connectivity services on the global arena without a need to pay for the services to the telecommunication providers.

Because of the economies of scale and global reach through the IP network, the OTTs quickly expanded to the global level. In recent years the telecommunication industry has been also seeing a rapid increase in the number of OTT services. There is an ongoing debate if the appearance and strengthening of the OTTs in the telecommunication market should be viewed as a positive or negative development of the market. Some claim that the OTT players cannibalized the major business of the telecommunication companies forcing them to become obsolete in the upcoming years. Others believe that the OTT providers opened several opportunities for the traditional telecommunication providers which were not present before.

According to Statista (February 2020), the number of voice and messaging applications over the IP network has tripled in the last 2 years. It causes a significant decrease in the consumption of traditional voice connectivity over mobile or fixed

networks. Thus, the traditional providers see a disruption in the usual market conditions.

The traditional telecommunication providers have been employing various cost-cutting strategies to remain profitable while the price per unit of the service is dropping and the capacity of the network does not allow to host more volume without additional investment. As the result, some companies decided to pursue a reduction of the employee count of on average 18% of the total count (Statista, December 2021).

One would claim that unregulated agile OTT providers will take over the market, while the traditional telecommunication companies will watch the sunset of their operations due to the extreme investments, highly complex regulations, etc.

REFERENCES

1. Armstrong, M. (2002): Handbook of telecommunications economicschap. The theory of access pricing and interconnection. North-Holland, Amsterdam.
2. Chun-Mei, C. (2019). Evaluating the efficiency change and productivity progress of the top global telecom operators since OTT's prevalence, Telecommunication Policy, pp.43-48.
3. Statista (December, 2020). Telecommunication industry in Germany, Report.
4. Statista (February, 2020). Size of the mobile VoIP market worldwide by region from 2014 to 2024, Statista report.

Scientific adviser: Assoc. prof., Ph.D., Kyrychenko Olga

Секція 2

Менеджмент в умовах відновлення розвитку підприємств

Голова секції – **Л.В.Мазник**, канд. екон. наук, доц.

Секретар секції – **Л.І.Тертична**, канд. екон. наук, доц.

ОРГАНІЗАЦІЯ ОПЛАТИ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Анастасія Агрязкова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Організація оплати праці являє собою систему організаційно-правових засобів, спрямованих на встановлення змісту і порядку введення системи оплати праці, тарифної системи, нормування праці, відрядних розцінок, преміювання, інших заохочувальних, компенсаційних і гарантійних виплат, встановлення норм оплати праці при відхиленні від тарифних умов, форм і строків виплати заробітної плати, порядку обчислення середнього заробітку, індексації зарплати у зв'язку зі зміною індексу споживчих цін, компенсації зарплати у зв'язку з порушенням термінів її виплати.

Основою організації оплати праці на підприємствах є тарифна система - сукупність нормативів, які забезпечують можливість здійснювати диференціацію та регулювання заробітної плати різних груп та категорій працівників залежно від якісних характеристик їх праці.

Тарифна система оплати праці включає наступні елементи:

1) тарифна сітка - шкала кваліфікаційних розрядів і відповідних їм тарифних коефіцієнтів. Тарифні сітки використовуються для врахування в оплаті праці працівників рівня їх кваліфікації.

2) тарифна ставка - визначає абсолютний розмір оплати праці різноманітних груп робітників за одиницю робочого часу у вартісній формі. Розмір тарифної ставки першого розряду визначається на рівні встановленого державою мінімального розміру заробітної плати.

З точки зору організаційного підходу розрізняють основну і додаткову заробітну плату.

Основна заробітна плата — це винагорода за виконану роботу відповідно до встановлених норм праці (норми часу, виробітку, обслуговування, посадові обов'язки). Вона встановлюється у вигляді тарифних ставок (окладів) і відрядних розцінок для робітників і посадових окладів для службовців.

Додаткова заробітна плата є винагородою за працю понад встановлені норми, за трудові успіхи та винахідливість та за особливі умови праці. Це доплати, надбавки, гарантійні та компенсаційні виплати, передбачені законодавством, премії за сумлінне виконання виробничих завдань та функцій. В умовах тарифної системи діють дві основні форми оплати праці — відрядна і почасова.

Відрядна заробітна плата залежить від кількості виробленої працівником продукції і використовується насамперед для оплати праці робітників на виробництві. Відрядна заробітна плата має кілька систем.

Пряма відрядна заробітна плата означає, що заробіток безпосередньо залежить від виробітку. Така система найбільш зрозуміла працівникам і кожен з них може самостійно визначити розмір своєї заробітної плати.

Непряма відрядна заробітна плата використовується для оплати праці допоміжних працівників, зайнятих обслуговуванням основних технологічних процесів (наладчиків, помічників майстрів тощо). Заробітна плата при цьому залежить від результатів праці тих основних робітників, яких обслуговує допоміжний працівник.

Відрядно-преміальна заробітна плата поєднує заробіток за основними відрядними розцінками з премією за ефективну і якісну працю.

Відрядно-прогресивна заробітна плата нараховується таким чином: виконання норми оплачується за одними розцінками, а виробіток продукції понад норму — за іншими, збільшеними розцінками. Залежно від рівня перевиконання норм останні поступово зростають за певною шкалою.

Акордна система оплати праці означає, що відрядна розцінка обчислюється на основі норм не на окрему операцію (виріб), а на весь комплекс робіт у цілому. При скороченні терміну виконання робіт працівники преміюються. Така система поширена у галузях з тривалим виробничим циклом — у будівництві, суднобудуванні тощо.

Колективний підряд є колективною відрядною оплатою праці за кінцевими результатами роботи бригади (колективу).

Погодинна заробітна плата залежить від тривалості відпрацьованого часу і практикується для оплати праці спеціалістів, службовців і керівників.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Підручник «Трудове право України» , Н.Б. Болотіна https://pidru4niki.com/1965032358244/pravo/organizatsiya_oplati_pratsi_pidpriyemstvah.
2. Навчальний посібник «Основи економічної теорії» ,С.Д. Дзюбик О.С. Ривакhttps://pidru4niki.com/15410104/politekonomiya/organizatsiya_oplati_pratsi_ukrayini.
3. Конспект лекцій «Економіка виробництва» , Нестеренко В.Ю., Токар І.І <https://buklib.net/books/37317/>.

Науковий керівник: ст.викладач О.А.Баталова

КАДРОВА БЕЗПЕКА ЯК ОКРЕМА АВТОНОМНА СИСТЕМА ІНТЕГРОВАНОЇ СИСТЕМИ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Бибка Надія

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Кадрова безпека відіграє ключову роль в економічній безпеці будь-якої компанії. Як відзначають багато вчених, кадрова безпека є однією з найбільш дуалістичних елементів безпеки підприємства, оскільки персонал організації є одночасно і об'єктом загрози, і суб'єктом її виникнення. Тому загрози, пов'язані з персоналом, також подвійні. З одного боку, підприємство може порушити інтереси працівника, а з іншого – свідомими чи несвідомими деструктивними діями працівник може завдати шкоди підприємству.

Загрози кадровій безпеці підприємства індивідуальні, що обумовлено специфікою діяльності (формою підприємства, видом діяльності, цілями, стратегією розвитку тощо).

Кадрова безпека підприємства – сукупність соціально-економічних, управлінських та психологічних процесів, спрямованих на захист діяльності підприємства від загроз, викликаних людським фактором.

Завдання суб'єктів кадрової безпеки встановлюються відповідно до виду кадрової політики (пасивна, реактивна, превентивна, активна, авантюрна), а механізм забезпечення кадрової безпеки відповідно до напрямів кадрової політики, основні напрями якої включають: роботу з претендентами; найм; моніторинг зовнішній і внутрішнього середовища; моніторинг інформаційних каналів та інформаційної політики; нейтралізацію загроз, джерелом яких є персонал; захист комерційної інформації; атестацію та контроль.

Концептуальний підхід до кадрової безпеки передбачає: постановку цілей; визначення завдань та обґрунтування функції управління кадровими ризиками; вибір інструментів, які найбільш адекватно і комплексно оцінюють кадрові ризики підприємства. Стратегії та тактики управління кадровими ризиками мають бути відображені в кадровій політиці підприємства та контролюватися в ході забезпечення кадрової безпеки суб'єкта.

Кадрову безпеку підприємства також пов'язують зі станом його кадрового потенціалу. Показники кадрового потенціалу можна успішно використовувати для оцінки рівня кадрової безпеки підприємства, а саме: плинність кадрів, стабільність, лояльність, надійність персоналу, рівень дисципліни (кількість неявок на роботу), відповідність працівників зі ступенем складності їх роботи, співвідношенням кількості окремих категорій співробітників.

Ризики та загрози, пов'язані з діями чи поведінкою персоналу та колишніх співробітників компанії називають інсайдерськими ризиками. Їхня важливість в період розвитку інформаційної, а згодом і цифрової економіки стала настільки відчутною, що вже кілька років поспіль публікуються звіти про інсайдерські ризики, до яких залучені великі авторитетні гравці ринку.

Останній «Звіт про внутрішні загрози 2020» містить таку статистичну інформацію:

- ✓ 68% організацій відчують помірну або надзвичайно вразливість до інсайдерських атак;
- ✓ 68% організацій підтверджують, що інсайдерські атаки стають частішими;
- ✓ 63% організацій вважають, що привілейовані ІТ-користувачі становлять найбільший ризик для внутрішньої безпеки організації.

Система кадрової безпеки є однією з головних складових соціально-економічної безпеки, управління якою дозволяє знизити ризики та загрози для підприємства, пов'язані з низькою продуктивністю персоналу, низьким рівнем мотивації, нерозумінням стратегії та тактики компанії на макрорівні та короткострокових цілей у межах функціональних обов'язків кожного окремого працівника.

Тому роль кадрової безпеки в процесі забезпечення безпеки суб'єкта є настільки значною, що окремі фахівці готові визнати її як окрему автономну систему інтегрованої системи безпеки підприємства, а не лише структурно-функціональний елемент системи соціально-економічної безпеки підприємства.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Adamenko M., Mishchuk I., Zinchenko O., Economic security and innovation activity of personnel – determinants of sustainable development of enterprises, E3S Web Conf., No. 166. 2020. URL: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202016613009> (дата звернення: 14.11.2021)
2. Diagnostics of Insider Risks and Threats in Personnel Security Management of the Enterprise. Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv Economics 3(204) 2019. p. 20-27. DOI:10.17721/1728-2667.2019/204-3/3 (дата звернення: 14.11.2021)
3. Kovalenko. A. Personnel security as an element of human resources (personnel) policy in the economic and financial security system of the business entity. EUROPEAN JOURNAL OF ECONOMICS AND MANAGEMENT. 2020.

4. Панченко В. А. Місце кадрової безпеки в системі економічної безпеки підприємств. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2018. Вип. 21. Ч.2. С. 53–60.

5. Сорока, О. Забезпечення кадрової безпеки як функція управління персоналом. Вісник соціально-економічних досліджень. 2018. Вип. 4. С. 53-63.

Науковий керівник: д. е. н., професор Драган О. І.

РЕІНЖИНІРИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ХАРЧОВИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Юлія Бондар

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Сучасна світова система характеризується широким використанням кардинальних змін і радикальних інновацій. Постійне оновлення загальної економічної ситуації призводить до змін в організації.

Щоб вижити в постійно мінливому зовнішньому середовищі, компаніям необхідно оновити свої концепції та методи для підвищення ефективності та зосередити всю свою енергію на об'єктивно необхідних інноваціях та розвитку.

В даний час динаміка бізнес-процесів швидко зростає під впливом ринкового попиту, персоналізованих потреб клієнтів у продуктах і послугах, постійного вдосконалення технологій і можливостей процесів.

Нові принципи організації процесу управління можуть створити довгострокові переваги та забезпечити відокремлення від конкурентів [2, с 2].

Процесний підхід до управління має такі переваги [1, с. 138-139]:

-дозволяє зменшити функціональні бар'єри між корпоративними відділами за рахунок ліквідації вертикалі та формування нових горизонтальних комунікацій;

-дозволяють чіткіше визначити обов'язки конкретних співробітників, щоб краще розуміти вимоги до виконання роботи, підвищуючи тим самим ефективність використання ресурсів;

-підприємство легко відслідковувати, а рівномірність інформаційного потоку робить його більш прозорим, що дозволяє вчасно вжити коригуючих заходів для усунення причин зниження ефективності процесу, оптимізуючи тим самим діяльність підприємства.

Існують три типи компаній, які об'єктивно потребують і відповідним чином реінжиніринг [4, с. 3]. 245-246]:

1) компанії на межі банкрутства. Ці компанії використовують реінжиніринг бізнес-процесів, що в багатьох випадках призведе до реструктуризації бізнесу;

2) компанії, які на даний момент не мають труднощів, але передбачають неминучі труднощі;

3) компанії, у яких зараз немає проблем, не будуть робити прогнози в осяжному майбутньому;

4) організація включає сучасні інформаційні технології в концепцію стратегії управління [5, с 311].

Досліджуючи це питання, з'ясовано, що стрімкий розвиток науки та суспільства призвів до поглиблених досліджень поняття реінжинірингу, що призвело до розширення класифікації підприємств реінжиніринг є доцільним методом управління.

Тобто поглиблене вивчення цієї концепції привело до збалансованості умов використання реінжинірингу бізнес-процесів, який тепер можна розглядати як своєрідне системне «вдосконалення» в управлінні процесами.

Інновації у сфері менеджменту, як і реінжиніринг, базуються на нових принципах, і ці принципи перегукуються з традиційним менеджментом, тоді вони створять довгострокові конкурентні переваги [2, с.3]. Можна зробити висновок, що реінжиніринг бізнес-процесів є ефективним методом управління

підприємством, який може забезпечити довгостроковий успіх. Розглянемо результат впливу реінжинірингу на розвиток компанії, а саме: [3, с. 4]:

1) значні вдосконалення технології та продуктів та/або впровадження нових технологій, пов'язаних з бізнес-процесом уваги;

2) змусити процес виробництва та управління досягти різних рівнів якості;

3) організаційна структура компанії зазнала принципових змін. Перетворить функціональні відділи компанії в інтерактивні команди процесів, зосередившись на випуску продуктів і послуг для конкретних споживачів.

Іншими словами, можна сказати, що інновація в управлінні процесами, тобто використання реінжинірингу процесів управління, сприяє змінам стандартної організаційної структури під впливом зовнішнього середовища, тобто підвищує гнучкість організаційної структури, тобто підвищує гнучкість організаційної структури. тим самим збільшуючи саме підприємство, що позитивно збільшує його динамічні можливості.

ЛІТЕРАТУРА:

1. А. А. Білокінь. Застосування процесного підходу до управління інноваціями в нафтосервісних підприємствах / Білокінь А.А. // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2014. – № 1 (63). – С. 138–139.

2. Gary Hamel. The Why, What and How of Management Innovation / Gary Hamel // Harvard Business Review. – С. 1–18. Електронний ресурс – [Режим доступу]: <https://cutt.ly/jTfmeFq>

3. Горденко Г.В. Інновації в управлінні: реінжиніринг бізнес-процесів. – 2012. – С. 1–9.

4. Волинець Л. М. Сутність та особливості реінжинірингу бізнес-процесів підприємства на сучасному етапі. / Л. М. Волинець, В. П. Тишук // Управління проектами, системний аналіз і логістика. Технічна серія. – 2010. – Вип. 7. – С. 244–246.

5. Управління бізнес-процесами сучасних організацій: монографія / за заг. ред. М.М. Максимцова. – М. : МГСУ, 2009. – С. 311.

Науковий керівник: к.е.н. Л.В. Мазник

ОРГАНІЗАЦІЯ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Денис Борисов, Ольга Кириченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Експортна діяльність – це узгоджена послідовність виконання конкретних етапів виходу підприємства на зовнішній ринок, а саме: оцінка власних можливостей, розробка стратегії ЗЕД, підготовка продукції згідно стандартів нового ринку збуту, доставка та реалізація товару.

Мотивами її здійснення, на думку Є.Кузьміна, являються створення позитивного іміджу підприємства, розширення ринків збуту з метою збільшення очікуваної норми доходу; перерозподіл ринку, який зумовлює пошук нових партнерів за межами локального ринку; реструктуризація підприємства. [1]

Окрім цього, підприємство отримує чимало вигод. До них можна віднести:

- використання надлишкових виробничих потужностей, які не мають попит серед вітчизняного ринку;
- збільшення прибутку підприємства, реалізуючи товар на новому ринку збуту;
- отримання більш стабільного доходу, адже підприємство стає менш залежним від конкретного ринку і набуває більшу кількість споживачів;
- набуття корисного досвіду;
- отримання більшого потенціалу завдяки іноземним інвестиціям.

Попри це, здійснювати експорту діяльність – доволі ризикований крок, адже в разі невдачі підприємство може отримати колосальні збитки, унаслідок

яких може навіть збанкрутувати. О.Голятко виділив такі основні принципи для впровадження експорту:

- наявність кваліфікованих кадрів. Підприємство повинно обирати персонал, що спеціалізується саме на взаємодії з зовнішніми ринками збуту. Крім того, підприємство повинно проаналізувати готовність виробничого персоналу до змін у виробничому процесі, починаючи від збільшення обсягів виробництва до можливості швидко вносити зміни у існуючий продукт, відповідно до вимог клієнта, або впровадження нового продукту у виробництво;

- спроможність підприємства збільшувати обсяги виробництва, підвищувати якість та збільшувати асортимент продукції;

- наявність значних фінансових ресурсів. Так як експортна діяльність потребує великих фінансових витрат на всіх етапах: від кадрової політики підприємства до рекламних бюджетів, керівникам підприємства важливо оцінити можливості фінансування витрат, що пов'язані з експортом. [2]

Таким чином, вихід на нові ринки збуту – відповідальний крок, який повинен бути досить продуманим. Тому, перш за все, для здійснення експортних операцій потрібно визначитися із стратегією зовнішньоекономічної діяльності, яка допоможе зміцнити позиції на новому ринку збуту. Вона включає в себе:

- аналіз усією діяльності фірми: вивчення слабких та сильних сторін компанії, місце компанії на ринку на даному етапі;

- аналіз майбутнього ринку: прогнозований попит з урахуванням конкурентів та смаків споживачів, ємкість ринку;

- аналіз рентабельності виходу фірми на міжнародний ринок: виробничі та маркетингові можливості фірми, бюджетно-податкова політика всередині країни та закордоном та їх вплив;

- аналіз світових тенденцій та прогнозування нових;

- розробка стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємства: формування короткострокових та довгострокових цілей, порівняння з альтернативами та прийняття рішення.

Також важливим компонентом в успішності організації є оцінка своєї діяльності, яка дозволить виявити переваги, недоліки, можливості та загрози компанії та створити актуальну стратегію ЗЕД, яка б сприяла правильному та ефективному використанні можливостей та ресурсів. Тому буде доречним створити окремий відділ, що займатиметься саме зовнішньоекономічною діяльністю підприємства.

Проблема експортної діяльності українських підприємств досить актуальна, так як успішність у даному аспекті призводить до розвитку нашої економіки та покращення добробуту громадян, адже ефективна організація експортної діяльності сприяє появі нових робочих місць, припливу іноземних інвестицій, науково-технологічному прогресу та поповненню бюджету. Тому підтримка держави та створення відповідних умов для нормального функціонування та розвитку експортної діяльності є важливою задачею для нашої влади.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Кузьмін О.Є. Організація експортної діяльності підприємства / О.Є. Кузьмін, А. В. Демчук // Сучасні проблеми економіки і менеджменту : тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції/ Національний університет «Львівська політехніка». – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2011.

2. Експортувати просто. Експорт Step by Step 10 кроків від виробництва до експорту: Практичний посібник/Автори: В.Кравченко, А. Голятко, Д. Копий, А.Полянский, И. Шинкаренко, А. Короп, А. Гайдук, В. Маевский, А. Голиздра. – «Саміт-книга», 2016.

3. Закон України “Про зовнішньоекономічну діяльність” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12#Text>.

ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМ ЗАЙНЯТОСТІ ТА БЕЗРОБІТТЯ

Вероніка Рубленко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Безробіття – соціально-економічне явище, за якого працездатне населення не може знайти роботу, стан зайнятості частини економічно активного населення.

Виникнення безробіття призводить до таких наслідків: збільшення соціального напруження; збільшення осіб з психічними захворюваннями; посилення соціальної диференціації; виникнення випадків кримінального характеру; зниження трудової активності, а також рівня життя населення; скорочення податкових надходжень; зменшення ВВП; зростання витрат на допомогу безробітнім.

Попри всі негативні наслідки, безробіття має й позитивні сторони:

- підвищення соціальної цінності робочого місця;
- збільшення особистого вільного часу та свободи вибору місця роботи;
- зростання соціальної значимості й цінності праці;
- створення конкуренції між працівниками;
- стимулювання підвищення інтенсивності і продуктивності праці.

За ринкових умов, безробіття є не тільки економічною, але й серйозною соціальною проблемою. Причому соціальні аспекти даної проблеми є більш відчутними для суспільства і дуже актуальні наразі [1].

Молодіжне безробіття — соціально-економічне явище, при якому особи у віці 15-29 років перебувають у пошуку роботи і готові приступити до неї, але не можуть реалізувати своє право на працю, тим самим втрачають основні засоби до існування. Даний вид маргінального безробіття є своєрідним індикатором соціального стану молоді, показує ступінь адаптації молоді на ринку праці, її конкурентоспроможність.

Для подолання проблеми безробіття, зокрема серед молоді, державною службою зайнятості здійснюються заходи активної політики сприяння зайнятості населення: надання інформаційних, консультаційних та профорієнтаційних послуг, створення банку вакансій та пошук підходящої роботи, сприяння в працевлаштуванні громадян, у тому числі шляхом організації підприємницької діяльності, організація професійної підготовки, перепідготовки, підвищення кваліфікації безробітних, організація і фінансування громадських робіт, виплата допомоги по безробіттю. Разом з тим, існує певний дисбаланс між характеристиками бажаної і дійсної роботи. Так, більшість випускників навчальних закладів, які перебувають на обліку як безробітні, мають економічні, бухгалтерські та юридичні спеціальності. У той час, як найбільш затребуваними є кваліфіковані робітники за такими професіями: токарі, фрезерувальники, верстатники, наладчики устаткування, слюсарі різних видів виробництв, арматурники, бетонщики, муляри, будівельники, монтажники, теслі, електромонтери, водії різних категорій, швачки. З професій службовців затребувані інженери різних профілів (інженери-конструктори, інженери-технологи, механіки, метрологи), вихователі дитячого садка, лікарі, фельдшери, медсестри, вчителі. При цьому слід зазначити, що молодим громадянам складніше психологічно, ніж людям середнього віку, звертатися в звичайні державні установи служби зайнятості населення. Також складніше залучати молодь у тимчасову зайнятість та громадські роботи в силу очевидної непрестижності тих видів діяльності, які входять до складу громадських робіт і заходів тимчасової зайнятості. Проблеми соціального захисту безробітної молоді не цілком відрегульовані на законодавчому рівні, що відчутно впливає на її матеріальне становище та соціальну поведінку. Останнім часом, наявна тенденція до збільшення кількості безробітної молоді, у якої безробіття триває понад рік, і, як наслідок, руйнуються професійні навички. До того ж, молоді люди розраховують на допомогу держави, батьків, що також знижує мотивацію до праці.

Демографічну структуру ринку праці України утворюють більше ніж на третину молоді люди, а саме: безробітна молодь таких груп, як:

- випускники загальноосвітніх шкіл, професійнотехнічних і вищих навчальних закладів;
- звільнені у зв'язку зі змінами в організації виробництва;
- військовослужбовці, звільнені зі строкової служби у Збройних силах;
- жінки, які перебували у відпустці з догляду за дітьми, домогосподарки;
- інші категорії (звільнені у зв'язку з плинністю кадрів, школярі 9—10 класів, молодь, незайнята більше одного року, та ін.) [2].

ЛІТЕРАТУРА:

1. Слюсар С. Т. Аналіз рівня безробіття в Україні: проблеми і шляхи його подолання. Економіка АПК. 2018. № 5. С. 85-92. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/664179.pdf>.
2. Н. В. Діденко, старший викладач кафедри економічної теорії та міжнародної економіки, Харківський інститут фінансів УДУФМТ, м. Харків.
3. О. Ф. Родак, старший викладач кафедри економічної теорії та міжнародної економіки, Харківський інститут фінансів УДУФМТ, м. Харків . [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.economy.in.ua/pdf/4_2016/19.pdf.

Науковий керівник: ст. викладач О.А. Баталова

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ СОЦІАЛЬНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В УМОВАХ КАРАНТИННИХ ОБМЕЖЕНЬ

Даніїл Головачов

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

На даний момент, світ переживає небачену за останні десятиліття ситуацію, яка впливає у великій мірі на соціально-трудова сферу. Вона наповнена великими трансформаціями, у різних сферах життя, соціальне забезпечення працівників вітчизняних підприємств – не виключення.

У дослідженні напрямків удосконалення системи соціального забезпечення персоналу в умовах пандемії були використані загальнонаукові і спеціальні методи. Зокрема, метод аналізу та синтезу, узагальнення та наукової абстракції.

У наш час, пандемія COVID-19 призвела до великих громадських та організаційних перетворень. Для більш швидкої віднови функціонування харчових підприємств, керівники компаній можуть втілювати концепцію майбутнього роботи (Future of work), яка створена завдяки методам і підходам, які використовують під час кризи [2].

Пандемія COVID-19 створила нагальну потребу в забезпеченні добробуту, а також фізичної, психічної й фінансової безпеки працівників. Через пандемію та віддалений режим роботи тривалість робочого дня збільшилась, що призвело до виснаження й емоційного вигорання працівників. Водночас, серед персоналу збільшився рівень стресу через необхідність балансу між професійними та особистими потребами, піклування про дітей та догляду за членами родини. Крім цього, багато працівників зіткнулося з проблемою емоційного вигорання, що перетворило питання забезпечення добробуту співробітників на першочергове завдання для організацій під час розробки плану відновлення їхньої діяльності. Розробляючи план повернення до звичного режиму роботи, організаціям потрібно робити більше, ніж просто вести відкритий діалог і

застосовувати практики забезпечення добробуту співробітників. Наразі компанії мають враховувати важливість забезпечення добробуту в кожному аспекті організації робочих процесів та виконанні самої роботи, а також кардинально реорганізувати робочі процеси зі зміщенням фокусу уваги з виконання роботи на досягнення результатів. Це дасть можливість працівникам відновити баланс між особистим життям і роботою [1].

Таким чином, значення соціального забезпечення працівників харчової промисловості набуло найбільшого пріоритету під час пандемії, за останній час. Топ-менеджери цих підприємств мають можливість і повинні використовувати, як можна більше кейсів, задля стабілізації фінансового стану та добробуту компанії та підлеглих.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Повернення до роботи в нових умовах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: (<https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/human-capital/articles/hc-trends-covid-19.html>).
2. Міжнародне дослідження Deloitte 2020 Human Capital Trends [Електронний ресурс]. – Режим доступу: (<https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/about-deloitte/press-releases/gx-2020-global-human-capital-trends-report.html>).

Науковий керівник: к.е.н., Л.В. Мазник

**ПІДГОТОВКА ДО АУДИТУ НАУКОВО-ВИРОБНИЧОЇ ЛАБОРАТОРІЇ
КУТОВИХ ТА ГЕОДЕЗИЧНИХ ВИМІРЮВАНЬ В
ДП «УКРМЕТРТЕСТСТАНДАРТ» ВІДПОВІДНО ДО ВИМОГ
МІЖНАРОДНОГО СТАНДАРТУ ISO 17025**

Тетяна Засць

Університет економіки та права «КРОК», Київ, Україна

Стратегічний напрямок розвитку сучасного менеджменту – розробка та впровадження систем управління якістю (СУЯ), побудованих у відповідності до вимог сучасних міжнародних стандартів.

Одним із найважливіших елементів системи якості (аргументованих вимог до компетентності для лабораторій) є внутрішній аудит. Ефективність організації внутрішнього аудиту – головний фактор, що визначає дієвість системи якості в цілому, відповідність лабораторії вимогам до компетентності ДСТУ ISO/IEC 17025 [2]. Однак, акредитаційний аудит перевіряє відповідність документації лабораторії та діяльності вимогам ДСТУ ISO/IEC 17025, в той час як внутрішній аудит перевіряє відповідність самої роботи лабораторії вимогам документації (що вже була перевірена акредитаційним аудитом) та спонукає лабораторію до подальшого удосконалення.

Акредитація лабораторії згідно ДСТУ ISO/IEC 17025 сприяє утриманню міцних позицій на ринку, довірі замовників, є так би мовити «гарантом» компетентності і спроможності надавати достовірні результати. Важливість впровадження вимог ДСТУ ISO/IEC 17025:2019 та акредитації в сучасній лабораторії можна порівняти з необхідністю повітря для підтримки життєдіяльності людини [6].

Для дослідження процесу вимірювань в науково-виробничій лабораторії кутових та геодезичних вимірювань ДП «УКРМЕТРТЕСТСТАНДАРТ» був використаний метод SWOT-аналізу. До сильних сторін процесу вимірювань належить кваліфікований персонал, який має досвід роботи в своїй сфері. Працівники постійно проходять стажування та підвищення кваліфікації за своїм

напрямком діяльності. Постійно відбувається оновлення матеріальної та технічної бази. Існує власний дослідно-експериментальний цех, який працює над вдосконаленням матеріальної бази та виробництвом необхідного устаткування. У зв'язку з появою нових засобів вимірювальної техніки постає потреба у розробці методик вимірювання при калібруванні цих засобів вимірювальної техніки (далі – ЗВТ). В процесі діяльності лабораторії розроблено програмне забезпечення для обробки та оформлення результатів повірки, калібрування та оцінки відповідності резервуарів горизонтальних та вертикальних – ППП «VGS».

Щодо можливостей процесу вимірювань в науково-виробничій лабораторії кутових та геодезичних вимірювань ДП «УКРМЕТРТЕСТСТАНДАРТ» можна віднести проведення наукових досліджень засобів вимірювальної техніки для покращення вдосконалення методики вимірювання та еталонної бази. Проведення міжлабораторних звірянь еталонів дозволить володіти більш об'єктивною інформацією щодо точності еталонів. Проведення порівняльних (кваліфікаційних) випробувань дозволяє підтвердити статус лабораторії щодо галузі акредитації. Стажування в провідних Європейських метрологічних інститутах дозволяє підвищити кваліфікацію спеціалістів, перейняти досвід роботи та покращити власні процеси вимірювань.

До слабких сторін процесу вимірювань віднесено неможливість виконання вимірювань, якщо еталонне обладнання вийшло з ладу, оскільки не існує дублюючого еталону. Відсутність маркування ЗВТ (етикеток) впливає на процес проходження аудиту. Якщо методики виконання калібрувань не актуалізовані, то інформація, на яку посилаються повірники є недостовірною. Необхідно також виконувати валідацію методик виконання калібрувань. До слабких сторін також відносимо не дотримання контролю параметрів кліматичних умов в приміщеннях лабораторії (температура, вологість, тиск). Відсутність забезпечення умов проведення калібрування впливає на успішне проходження аудиту. Це і наявність системи кондиціонування, і можливість зберігання заданих умов. Також відіграє роль відсутність кваліфікованого

персоналу під час щорічних відпусток. Невчасне проведення калібрування еталонних ЗВТ та відсутність методик на виконання калібрувань призупиняє діяльність лабораторії. Під час виходу нових міжнародних стандартів, лабораторія має в короткі терміни закупити необхідне обладнання та опанувати методику виконання калібрування для того, щоб не втратити потенційних клієнтів і свій прибуток.

До загроз процесу вимірювань в науково-виробничій лабораторії кутових та геодезичних вимірювань ДП «УКРМЕТРТЕСТСТАНДАРТ» можна віднести появу на ринку досвідчених компаній-конкурентів. Оскільки обсяги робіт падають і прибуток зменшиться. Зміни законодавчої бази, яка спростить процедуру отримання дозволів на проведення метрологічної діяльності, пандемії впливають на появу економічних криз, що веде за собою зменшення обсягів робіт та прибутку.

Для покращення процесу вимірювання в науково-виробничій лабораторії кутових та геодезичних вимірювань ДП «УКРМЕТРТЕСТСТАНДАРТ» було запропоновано впровадити автоматизовані протоколи обробки результатів вимірювань під час калібрування засобів вимірювальної техніки. Це дозволить скоротити час обробки результатів калібрування та підвищить продуктивність праці. Особливо гостро це питання стосується калібрування резервуарів.

Для покращення процесу підготовки науково-виробничої лабораторії кутових та геодезичних вимірювань до аудиту необхідно провести ряд дій, які суттєво вплинуть на очікуваний результат. Необхідно провести актуалізацію методик калібрування ЗВТ, виконати валідацію методик калібрування ЗВТ, обов'язково провести актуалізацію даних про оцінку методів калібрування. Під час виходу нових міжнародних стандартів, лабораторія має в короткі терміни закупити необхідне обладнання та опанувати методику виконання калібрування для того, щоб не втратити потенційних клієнтів і свій прибуток.

Персонал лабораторії повинен володіти знаннями та розібратись в питаннях, що окреслені межами виконуваних задач. Також необхідно проводити моніторинг набутих компетентностей.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Документи для акредитації. URL: <https://naau.org.ua/dokumenty-dlya-akreditatsiyi>.
2. ДСТУ ISO/IEC 17025:2019 Загальні вимоги до компетентності випробувальних та калібрувальних лабораторій. URL: <http://online.budstandart.com>.
3. Новіков В.М., Никитюк О.А. Основи аудиту в лабораторіях. Навчальний посібник; під ред. В.М. Новікова. К.: Нора-прінт, 2004. 230 с.
4. Новіков В.М., Никитюк О.А., Новіков В.В. Основи компетентності лабораторій. Аудит в лабораторіях; під ред. В.М. Новікова. Ч.2. К.: ТзОВ ВКФ «Фавор ЛТД», 2010. 256 с.
5. Міжнародні вимоги до компетентності лабораторії у сфері гемології: від вимірювань до оцінки відповідності. URL: [http://www.gems.org.ua/jurnal/archive/2016/en/N4\(86\)/image/stat7.pdf](http://www.gems.org.ua/jurnal/archive/2016/en/N4(86)/image/stat7.pdf).
6. Шаповал І.А., Тімошин О.О. Особливості реалізації вимог ДСТУ ISO/IEC 17025:2017 на базі системи менеджменту, впровадженої у відповідності з ДСТУ ISO/IEC 17025:2006. Збірник наукових праць Державного підприємства «Український науково-дослідний інститут вагонобудування» Міністерства економічного розвитку і торгівлі України: серія «Рейковий рухомий склад». Вип. 19. Кременчук: ДП «УкрНДІВ», 2019. с. 4-9. URL: <https://ukrndiv.com.ua/wp-content/uploads/2020/02/4-2.pdf>.

Науковий керівник: д.т.н. Віткін Л.М.

МАРКЕТИНГОВА ПОВЕДІНКА ПІДПРИЄМСТВ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Лариса Капінус

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Враховуючи сучасні економічні виклики, багато вітчизняних підприємств переходять на новий формат взаємовідносин зі споживачами: формується комунікаційний процес через маркетингові онлайн-канали, розвивається купівельна активність на онлайн-ринку, привертається увага клієнтів до розвитку брендів на основі SEO- та SMM-стратегій. Соціальні мережі мають можливості швидко реагувати на зміну попиту на продукцію, забезпечують поширення інформації в геометричній прогресії, рекламують товар виділеному сегменту користувачів за критеріями (стать, вік, інтереси, уподобання, місце проживання). Крім того, з кожним роком зростає кількість користувачів соціальними мережами [2].

Враховуючи вище зазначене, вітчизняні підприємства починають займатися маркетинговою діяльністю в соціальних мережах, створюють сторінки своїх брендів, підвищують інтереси до блогів, перетворюють розважальний контент в пізнавальний. Акаунти брендів (підприємств) в соціальних мережах не вимагають великого маркетингового бюджету, але при цьому забезпечують зростання кількості клієнтів. Крім того, тенденції, які відбулися за час пандемії Covid-19, визначають майбутнє онлайн-торгівлі в Україні, в тому числі з використанням соцмереж, в найближчі посткризові роки.

Якщо говорити про розвиток онлайн-торгівлі, то 2020 рік виявився вибуховим. За даними EVO, кількість онлайн-покупок зросла на 41%. Найбільший приріст в онлайн-рітейлі за 2020 р. у категорії «Дитяче харчування» – 36%. При цьому по регулярності закупівель (раз на місяць і частіше) на першому місці категорія «Продукти харчування». Зважаючи на таку

статистику, вітчизняні харчові бренди впроваджують маркетингові активності на онлайн-ринку, в тому числі в соціальних мережах [1].

З метою вивчення маркетингової поведінки підприємств в соціальних мережах, нами було проведено опитування представників маркетингових служб (маркетологів, бренд-менеджерів, SMM-менеджерів), які працюють на підприємствах харчової промисловості. Вибірка, яка використовувалася у дослідженні, була індивідуальною. За нашими розрахунками з використанням загальновідомих формул розмір вибірки становить 141 підприємство харчової промисловості (генеральна сукупність станом на кінець 2020 року становить 6023 підприємств харчової промисловості України) [3]. Розроблення анкети відбувалося на базі ресурсу <http://www.drive.google.com/> Анкету складено переважно із закритих та напівзакритих запитань, щоб мати можливість урахувати всі можливі варіанти відповідей, які зазвичай потрапляють у категорію «Інше».

Серед представників маркетингових служб, які брали участь в опитуванні, найбільшу частку становлять працівники пивоварної галузі (21,3%), молочної галузі (12,7%) та виноробної галузі (10,6%). Аналіз даних показав, що більшість підприємств харчової промисловості для просування своїх брендів та для роботи з цільовою аудиторією в мережі Інтернет визнають пріоритетними такі соціальні платформи – Facebook (67%), YouTube (12%), Instagram і Twitter (5%), ТікТок (3%). Більшість підприємств використовують соціальні мережі для підвищення лояльності споживачів до продукції (29%) та підвищення ефективності рекламної кампанії (23%). Пріоритетним методом залучення цільової аудиторії на сторінки підприємств в соціальних мережах є таргетована і контекстна реклама (25%). В ході дослідження виявлено, що підприємства надають перевагу рекламному контенту (42%) при побудові маркетингової комунікації підприємства з цільовою аудиторією через соціальні мережі. Лише 17% опитаних експертів відповіли, що їхні підприємства мають крамницю в соціальних мережах. Експерти вважають, що основними причинами, які стримують продажі продукції через соціальні мережі, – це

споживчий ризик купівлі продуктів харчування на соціальних платформах (38%) та відсутність на підприємствах технологій організації продажів через соціальні мережі (37%). Ефективному просуванню продукції підприємств в соціальних мережах заважають: труднощі з оцінюванням ефективності маркетингових зусиль в соціальних мережах (38%), низький рівень знань в сфері онлайн-маркетингу (23%). Основними месенджерами, якими користуються підприємства для онлайн-комунікації з цільовою аудиторією, є Viber (68%) та Telegram (30%). Лише 28% підприємств досліджують поведінку цільової аудиторії в соціальних мережах з метою подальшого маркетингового впливу на неї. Більшість підприємств не мають в організаційній структурі відділу маркетингу SMM-менеджера та таргетолога. Більшість підприємств мають по 2-3 публікації на сторінках протягом дня. Середньомісячний показник залучення аудиторії в соціальних мережах (ERR) до 1%, що говорить про низький поріг залучення цільової аудиторії. Більшість експертів оцінили маркетингову активність просування продукції підприємства в соціальних мережах як середню, що говорить про невикористаний потенціал цього маркетингового комунікаційного каналу.

Результати аналізу маркетингової поведінки підприємств харчової промисловості України в соціальних мережах дав можливість: вивчити думку бізнесу щодо причин недостатньо повного використання маркетингового потенціалу підприємств на соціальних платформах; дослідити стан маркетингової активності підприємств в соціальних мережах; встановити напрями маркетингової поведінки підприємств на соціальних онлайн-платформах.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Всі в онлайн: як змінився український e-commerce за карантинний 2020 рік URL: <https://rau.ua/novyni/vsi-v-onlajn-2020-rik/> (дата звернення: 03 листопада 2021).
2. За рік карантину кількість українців у соцмережах зросла на 7 млн. URL: <https://cutt.ly/eTjWJNu> (дата звернення: 10 жовтня 2021).

3. Обсяги виробленої продукції за видами діяльності URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 17 жовтня 2021).

ГЕНДЕРНІ ТРЕНДИ НА РИНКУ ПРАЦІ ТА КОРПОРАТИВНІ ПРАКТИКИ ГЕНДЕРНОЇ РІВНОСТІ В УКРАЇНІ

Даріна Капрізова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

За даними Global Gender Gap Report 2021, для подолання гендерного розриву в світі знадобиться 135 років [8] (в минулорічному звіті йшлося про 100 років). Україна за показником гендерного розриву втратила 15 позицій, досягнувши цьогогоріч 74 місця серед 156 країн. За показником «економічної участі» (один з 4-х складових Global Gender Gap) світовий розрив ще довший – 267,6 років (проти 257 років в минулому році), що є результатом двох протилежних тенденцій: збільшення частки жінок серед кваліфікованого персоналу і зменшення розриву в оплаті праці (позитивний тренд); невисокої частки жінок на керівних посадах та вищі темпи втрати ними роботи під час пандемії COVID-19 (негативний тренд).

Пандемічні реалії як ніколи актуалізували питання гендерної рівності на ринку праці України та жіночого лідерства в бізнесі. На фоні падіння ВВП України в 2020 р. після зростання в 2016 – 2019 рр. збільшення кількості жінок у робочій силі додало б економіці України від 7,5 до 23,6 млрд. доларів США (за експертними підрахунками фахівців Центру економічної стратегії [4]).

В табл. 1 нами представлено актуальні показники ринку праці України у гендерному розрізі, для чого опрацьовано літературні джерела [1, 2, 5, 6].

Таблиця 1

Гендерний контур ринку праці України

№	Показник	Значення / динаміка
1	Розрив в оплаті праці жінок та чоловіків (І квартал 2021)	17,8% – історичний мінімум (проти 20,5% аналогічного періоду 2020)
2	Рівень зайнятості жінок (2020)	51,2%; мінус 1,8% відносно 2019 р.
3	Частка жінок, що втратили роботу в	5% працюючих жінок (3,9% чоловіків)

№	Показник	Значення / динаміка
	період пандемії (за прогнозними даними МОП 2020)	

Закінчення табл. 1

№	Показник	Значення / динаміка
4	Частка жінок у декретній відпустці (по догляду за дитиною до досягнення нею 3-річного віку) (2020)	97% (для порівняння: в окремих країнах правом на декретну відпустку користуються до 20% чоловіків)
5	Частка жінок-керівниць компаній (2020)	27% (з 329 тис. компаній); найчастіше жінки керують підприємствами у сфері освіти, торгівлі, туризму та краси; найбільше керівниць у комунальних (77,5%) та профспілкових (61,6%) організаціях
6	Частка жінок-єдиних бенефіціарок (власниць) ТОП-330 найбільших бізнесів України (2020)	3,3%: за основними напрямками діяльності – це торгівля (очевидний лідер), а також виробництво олії та тваринних жирів і розподілення електроенергії

Карантинний ринок праці відзначається пришвидшенням темпів діджиталізації робочих процесів, дистанційними та гібридними форматами праці. Це призвело до того, що в окремих професіях поширюється гендерна сегрегація (нерівномірне розподілення жінок та чоловіків). Зокрема, тільки у двох з семи «професій майбутнього», а саме: «Люди (HR) і культура» та «Продажі, маркетинг і управління контентом» досягнуто гендерний паритет [2], в інших професіях превалюють чоловіки.

За даними спільних досліджень ЕУ та Інституту міжнародної економіки Петерсона переваги в бізнесі мають компанії, які забезпечують корпоративну культуру рівності: при частці жінок у керівництві не менше 30% і провадженні програм розвитку гендерної рівності вони демонструють збільшення прибутковості мінімум на 6% [3, с. 27–28]. Сприятливим є той факт, що згідно результатів національного дослідження Індексу корпоративної рівності 2020 [7] 46% великих компаній України з числа респондентів дотримуються політики рівності та поваги до різноманіття, висуваючи на перший план (85%) ознаку гендеру як таку, що максимально захищається від проявів дискримінації. Серед компаній-лідерок у рейтингу корпоративної рівності – українські відділення глобальних корпорацій: British Council, EY, EPAM, Lush і Auchan в Україні. Крім того, станом на середину 2021 р. вже 33 вітчизняні компанії підписали

«Декларацію задля досягнення гендерної рівності та запобігання домашньому насильству», що є ініціативою Фонду ООН в галузі народонаселення та Центру «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності», яка передбачає вжиття ними низки заходів з впровадження гендерно орієнтованих політик та побудову культури інклюзивності робочого простору.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Гендерний розрив в оплаті праці: як відрізняється середня зарплата жінок і чоловіків в Україні. 10 червня 2021. Аналітичний портал «Слово і діло»: вебсайт. URL: <https://www.slovoidilo.ua>.
2. Жачек Н. Gender Gap – 2021: розрив збільшується, Україна втратила 15 позицій. 8 квітня 2021. Соціальний проєкт «Жінки – це 50% успіху України»: вебсайт. URL: <https://50vidsotkiv.org.ua>.
3. Кращі практики гендерної рівності в Україні та у світі: від можливостей до змін. Ukrainian Women's Congress. 2021. 88 с. URL: https://womenua.today/UWC-library/uwc/2021-uwc-brochure_UA.pdf.
4. Солтисьяк Р., Михайлишина Д., Кобернік О. Як збільшити зайнятість жінок і чому це важливо для економіки? Центр економічної стратегії: вебсайт. URL: <https://ces.org.ua/gender-paper>.
5. Суто жіноче: скільки українських бізнесів належить жінкам? 3 березня 2021. You Control: вебсайт. URL: <https://youcontrol.com.ua/data-research/suto-zhinoche-skilky-ukrayinskykh-biznesiv-nalezhyt-zhinkam>.
6. Ткаченко Я. Гендерна рівність: жінки, які керують. 15 червня 2021. Vox Ukraine: вебсайт. URL: <https://voxukraine.org/genderna-rivnist-zhinky-yaki-keruyut>.
7. Український індекс корпоративної рівності України 2020: звіт. Точка опори ЮА: вебсайт. URL: <https://www.t-o.org.ua/cei>.
8. Global Gender Gap Report 2021. World Economic Forum: website. URL: <https://www.weforum.org/reports/global-gender-gap-report-2021/in-full>.

Науковий керівник: ст. викладач Гринюк Ю.М.

ОРГАНІЗАЦІЯ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПОКРАЩЕННЯ

Анна Коваленко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

На сьогоднішній день під організацією праці кожен розуміє приведення трудової діяльності у визначену систему, що визначається внутрішньою упорядкованістю і спрямованістю взаємодії людей для втілення спільної мети. Організація праці на підприємстві – це система здійснення трудового процесу, що визначає порядок і умови поєднання та здійснення складових його часткових трудових процесів, взаємодії виконавців і їх груп із засобами праці й один з одним для досягнення поставленої предметної мети спільної діяльності і забезпечення заданого соціально-економічного ефекту [1].

Якщо мовити простіше – організація праці на рівні підприємства – це приведення трудової діяльності людей до системи, що забезпечує досягнення максимально можливого корисного ефекту з урахуванням конкретних умов цієї діяльності та рівня відповідальності [2].

З мети організації праці можна виділити три основні компоненти [3]:

1. Предметний – забезпечення заданого обсягу виробництва продукції необхідної якості в необхідний строк.
2. Економічний – досягнення предметної мети діяльності за максимальної економічної віддачі кожної одиниці використовуваної живої праці і сукупних витрат на виробництво.
3. Соціальний – гуманізація праці.

Мета організації праці досягається у процесі вирішення організаційних, економічних, соціальних та психофізіологічних груп завдань.

До основних складових процесу організації праці належать [4]:

1. Розробка раціональних форм поділу та кооперації праці – передбачає відокремлення частин виробничого процесу на основі його технологічних

особливостей, виконуваних функцій та професійно-кваліфікаційного рівня працівників. Іншим боком цієї діяльності є встановлення тісних взаємозв'язків між групами працівників та окремими працівниками в процесі їх спільної праці. Тобто одночасно з поділом праці розробляється система її кооперації.

2. Організація робочих місць – передбачає оснащення засобами виробництва, предметами праці, інструментом, оснасткою, засобами зв'язку, а також раціональне розміщення їх і працівників у робочій зоні, яке сприяє застосуванню раціональних методів і прийомів праці та високій соціально-економічній ефективності праці.
3. Обслуговування робочих місць – передбачає пошук оптимальних варіантів взаємодії між працівниками різних служб на підприємстві, що дозволяє забезпечити безперебійне постачання робочих місць матеріалами, послугами налагоджувального та ремонтного характеру, транспортним і господарським обслуговуванням, заготовками, сировиною та ін.
4. Атестація та раціоналізація робочих місць – періодичний облік, багатоаспектна оцінка робочих місць на предмет їх відповідальності сучасним вимогам, а в разі невідповідності – розробка заходів щодо їх раціоналізації.
5. Упровадження раціональних методів та прийомів праці – передбачає побудову будь-якого трудового процесу на основі прийомів і методів праці, які забезпечують максимальну економію робочого часу за найменших затрат фізичної енергії.
6. Створення сприятливих умов праці на робочих місцях, раціоналізація режимів праці та відпочинку – передбачає встановлення науково обґрунтованих річних, тижневих, добових та змінних режимів праці та відпочинку, комфортних умов праці на кожному робочому місці для забезпечення високої працездатності працівників та збереження їх здоров'я протягом тривалого періоду.
7. Нормування праці враховує необхідні затрати на ту чи іншу операцію трудового процесу в певних організаційно-технічних умовах, установлює міру праці у вигляді норм, які дозволяють визначити ступінь участі кожного робітника в створенні кінцевого продукту.

Всі ці складові процесу праці потрібно розглядати як невідривно пов'язані між собою елементи, що формують систему організації праці на підприємстві.

Організація праці на підприємстві залежить від таких основних чинників:

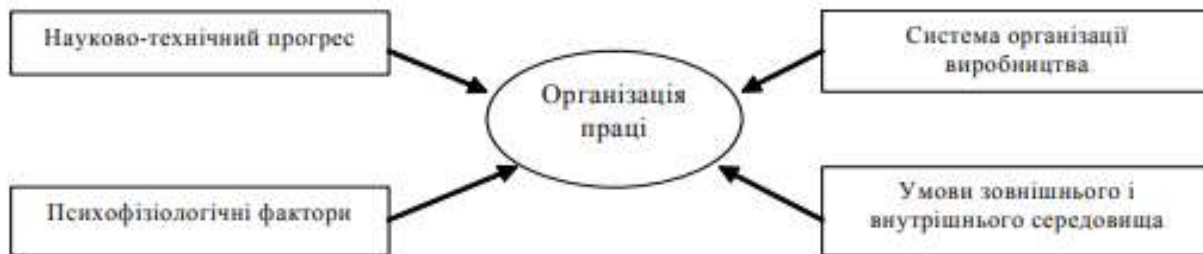


Рис.1. Фактори впливу на організацію праці на підприємстві

Залежно від зміни цих чинників, змінюється і вдосконалюється організація праці. Розвиток науковотехнічного прогресу спричиняє удосконалення засобів виробництва, а також і методів управління персоналом. Саме тому організація праці повинна постійно удосконалюватися, застосовуючи при цьому сучасні технології і набутий досвід. Важливим фактором є система організації виробництва, що включає в собі координацію та оптимізацію всіх трудових і матеріальних ресурсів в просторі та часі. Тобто система організації виробництва виступає засобом організації праці на підприємстві. Такі психофізіологічні фактори, як збереження в процесі праці здоров'я людини, підвищення культури та естетики праці, позитивно впливають на покращення організації праці на підприємстві. Вагомими факторами впливу на організацію праці є умови зовнішнього і внутрішнього середовища. До внутрішніх умов відносять освітленість, виробничий шум, вібрацію, забруднення повітря та інші чинники, нормування яких призводить до покращення організації праці на підприємстві. До зовнішніх умов середовища належить нестабільність економіки, зміни у законодавчій базі, від яких залежать теоретичні основи організації праці.

Отже, основними напрямками покращення організації праці на рівні підприємства можуть бути такі: удосконалення розподілу і кооперації праці в колективі, удосконалення організації та обслуговування робочих місць;

вивчення і впровадження передових прийомів і методів праці, удосконалення підбору, професійної підготовки і підвищення кваліфікації кадрів, удосконалення нормування і стимулювання праці, поліпшення умов праці та ділової робочої атмосфери у колективі, раціоналізація режиму праці та відпочинку, виховання сумлінного ставлення до праці тощо [5].

ЛІТЕРАТУРА:

1. https://pidru4niki.com/16520205/ekonomika/meta_zavdannya_organizatsiyi_pratsi_p_idpriyemstvi
2. https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D1%80%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D1%96%D0%B7%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F_%D0%BF%D1%80%D0%B0%D1%86%D1%96
3. https://pidru4niki.com/16520205/ekonomika/meta_zavdannya_organizatsiyi_pratsi_p_idpriyemstvi
4. https://ru.osvita.ua/vnz/reports/econom_pidpr/19746/
5. <http://nikiforova.vk.vntu.edu.ua/file/5757d699251c392781205d4f622d0a08.pdf>
6. http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2009_4_3/pdf/066-069.pdf

Науковий керівник: ст. викл. Баталова О.А.

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ І КРЕАТИВНІСТЬ У HR-СФЕРІ

Дмитро Корост, Анна Горлінська

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Креативність – невід’ємна частина людського життя, що в сучасних умовах задіяна в усіх областях людської діяльності і є затребуваною частиною в бізнес-середовищі, інформатизація суспільства, що має на меті облегшення процесів складного мислення і пошуку інформації тісно пов’язана з штучним інтелектом, котрий викликає непідробний інтерес, як можливість зрозуміти процеси людської свідомості. Наразі людство намагається створити таку когнітивну штучну систему, що може конкурувати зі своїм творцем, при цьому

самі штучні системи є недосконалими у процесах креативності, оскільки креативність досягається за допомогою вміння використовувати накопиченні знання як результат користування виконавчими компонентами і компонентами, що допомагають набувати знання до нової інформації. Загалом інтелект людини – складна система, що включає в себе компоненти відбору, зберігання та управління інформацією, при цьому маючи можливість створювати нові інформаційні продукти. Не менш вагомим чинником є досвід, який людина проходить на протязі життя. Крім цього, комунікація у суспільстві, будь-якого виду, є досить складною складовою життя, що іноді базується не на раціональних принципах та підходах, а, наприклад, культурі, історичному досвіді і т.п. Маючи ці характеристики, котрі не можуть максимально відобразити всю складність людського інтелекту та свідомості, ми стикнемося з тим, що штучний інтелект, котрий діє не на основі досвіду, а на зарані поданих розробниками алгоритмів та цілей, повинен мати можливість приймати нестандартні рішення, а оскільки креативний процес починається з відбору інформації, що буде відображати ті креативні операції, що матимуть найбільшу результативність, то можна зробити висновок, що штучному інтелекту, розробник повинен закласти вміння до мислення та міркування. Поки що, це є надто складним процесом, оскільки ті об'єми інформації, що людина накопичує з самого початку життя, можуть бути невідомими штучному інтелекту, через відсутність досвіду. Звісно, прогрес не стоїть на місці і питання зародження креативності у штучного інтелекту скоріше питання часу, ніж принципу.

В такому випадку, можна зрозуміти, що штучний інтелект має високий потенціал у вирішенні чітких задач, тобто об'єднання обліку корпоративних процесів, створення нових інноваційних підходів для управління креативного поля та креативних команд, котрий буде збирати інформацію щодо індивідуального профілю працівників і висувати припущення щодо удосконалення процесів комунікації між ними.

Штучний інтелект – інструмент, що ідеально підходить для використання в сфері HR на підставі “розумних” систем алгоритмів, здатних збирати, аналізувати, впорядковувати дані. За прогнозами IBM, в найближчі роки 120 мільйонам співробітників у країнах світу з найбільш розвиненою економікою необхідно буде перекваліфікуватися, щоб використовувати потенціал ринку штучних технологій. Велика частина персоналу на підприємствах повільно адаптується до інновацій на базі ШІ, звідси впливає неготовність прийняти їх. Деякі компанії не можуть домогтися високих результатів у конкурентному середовищі саме тому, що команда фахівців недостатньо технічно освічена.

Штучний інтелект у сфері HR компанії важливий з багатьох причин, а саме [2]:

- аналіз даних про персонал (аналіз резюме, оцінка ефективності роботи, створення баз потенційних кандидатів за різними параметрами);
- планування потреби у фахівцях за категоріями, професіями і вимогами;
- реалізація монотонних завдань (наприклад, управління запитами за допомогою ботів);
- об’єктивний відбір кандидатів на вакансію;
- ведення великої кількості розрахунків тощо.

Штучний інтелект один із головних напрямків наукового інтересу сучасного світу, його креативні складові в теоретичній площині можуть існувати, але його когнітивні можливості не можуть бути точно передані так, як це робить людина. Водночас застосування штучного інтелекту у сфері HR є реальністю та сприятиме полегшенню праці HR-фахівців від монотонних і повторюючих процесів.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Мильгизин И.Э., Баева Л.В. К вопросу о креативности в нейросетях искусственного интеллекта. *Философские проблемы информационных технологий и киберпространства*. 2017. (1). С. 62-71.

2. Штучний інтелект в HR: як технологія допомагає компаніям керувати персоналом. – URL: <https://www.everest.ua/shtuchnyj-intelekt-v-hr-yak-tehnologiya-dopomagaye-kompaniyam-keruvaty-personalom/> (дата звернення: 14.11.2021)

Науковий керівник: д.е.н., професор Драган О. І

ДОСВІД УПРАВЛІННЯ ТАЛАНТАМИ КОМПАНІЇ «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД»

Дмитро Корост

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Таланти – одна з рушійних сил, що просувають діяльність будь-якого підприємства. Одним з головних завдань кожного підприємства є їх розвиток, на прикладі «Кока-Кола Беверіджиз Україна» було розглянуто принципи і методи впливу та стратегію управління талантами.

Компанія Кока-Кола – відома світова компанія, лідер у виробництві і постачанні концентратів, сиропів і безалкогольних напоїв.

Стратегія з менеджменту персоналу компанії «Кока-Кола Беверіджиз Україна» складається з трьох складових: експансії, за рахунок збільшення чисельності персоналу, операційної підтримки та інвестицій в навчання, для домінування в економічній гінці; адаптації персоналу; постійного росту. Залучення працівників – один з головних методів компанії у стимулюванні прихильності персоналу до стратегічних цілей компанії та стабільної, і головне, якісної комунікації між співробітниками. За даними 2020 року «Кока-Кола Беверіджиз Україна» індекс залученості компанії становив 94%.

Компанія піклується про навчання персоналу та приділяє належну увагу сучасним методам навчання, маючи онлайн-курси, програми і тренінги та

власну корпоративну онлайн-платформу «Університет Кока-кола», де фіксується поточна успішність конкретного працівника у виконанні/невиконанні запланованих і незапланованих програм навчання. Також, у компанії на кожного окремого співробітника створюється індивідуальний план розвитку. Загалом, за 2020 рік всі працівники компанії «Кока-Кола Беверіджиз Україна» пройшли 30,9 годин навчання.

Стратегію з управління талантами компанії представлена на рис.1.



Рис. 1. Модель управління талантами компанії «Кока-Кола Беверіджиз Україна»

Отже, компанія при виявленні потреби у талантах дотримується стратегії, що буде виявляти потенційних талановитих співробітників, оцінювати навички, розвивати та утримувати їх.

Одним із головних інструментів щодо розвитку талантів у компанії є програми з навчання, однією з яких є програма Fast Forward, яка має на меті розвиток практичних навичок талановитих працівників через реалізацію бізнес-проектів. В компанії використовуються елементи гейміфікації на онлайн-навчанні. Coca-Cola співпрацює з різними університетами для підготовки та залучення молодих студентів у різні проекти та кейси. Для молодих

спеціалістів різного напрямку, котрі були залучені у різні кейси, керівники департаментів обирають найбільш затребувані для конкретного кандидату програми навчання з різних ініціатив стратегічних портфоліо.

В Україні компанія «Кока-Кола Беверіджиз Україна» проводить масштабну ініціативу «Performance for Growth» із впровадження культури продуктивності. За цією програмою передбачається оцінювання працівників за окремими навичками\компетенціями та подальші рішення для покращення системи навчання, підвищення, розробки індивідуального плану розвитку та ін. Проводиться щомісячне оцінювання продуктивності працівників та планування кар'єри за програмою «Performance Enablement», за даними 2020 року 100% працівників в Україні пройшли регулярне оцінювання.

Висновок. ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна» сучасно компанія харчової промисловості, яка використовує прогресивні та інноваційні методи управління талантами. Вагома увага приділяється індивідуальному розвитку кожного окремого працівника для подальшого його розвитку. Головним критерієм успішного управління талантами компанії є залученість працівників. Оцінювання персоналу та впровадження нових креативних програм для утримання працівників є важливим чинником для ідентифікації та виявлення потенційних талантів компанії.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Звіт зі сталого розвитку 2020 – стійкість, лідерство, партнерство. Система компаній Кока-Кола в Україні. URL: https://www.coca-cola.ua/content/dam/one/ua/uk/pdf-files/Sustainability_report_2020_ukr.pdf. (дата звернення: 07.10.2021).

Науковий керівник: д.е.н., професор Драган О. І.

HR-БРЕНДИНГ ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Катерина Курченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Останнім часом прослідковується тенденція загострення рівня конкуренції серед роботодавців, які намагаються залучити у свою організацію кваліфікований, досвідчений та ініціативний персонал. Цей тренд властивий також для підприємств харчової галузі. Фінансова криза, невизначеність розвитку зовнішнього середовища та ступеня його впливу на комерційну діяльність підприємств спричинили вихід на перший план нецінових методів управління персоналом, серед яких найбільш відомим є HR-брендинг. Наявність на українському ринку праці таких проблем як зростання його відкритості, дефіцит висококваліфікованих кадрів, а також негативні демографічні тенденції актуалізують цей напрям в управлінні вітчизняним бізнесом.

У процесі дослідження були використані методи аналізу теоретичних даних, аналітичний і логічний методи.

Сьогодні українські харчові підприємства перебувають у стані активного пошуку шляхів підвищення ефективності системи господарювання. Основний аспект при цьому робиться на оптимізації системи управління персоналом.

За визначенням відомого австралійського дослідника Б. Мінчингтона бренд роботодавця (employer brand) – це «імідж організації як чудового місця для роботи з точки зору працівників і ключових зацікавлених осіб (key stakeholders) назовні (активні та пасивні шукачі роботи, клієнти, покупці та інші)» [1].

Брендинг є таким, який чітко визначає конкурентні марки, тобто «обличчя» тієї чи іншої компанії, саме систему їхнього менеджменту, що створює відповідні умови праці персоналу. Подібно тому, як покупці обирають товари: автомобілі, одяг, напої, знаючи все про цей товар, той же принцип має

застосовуватися й до роботодавця. Потенційні працівники компанії мають добре ознайомитися з нею. Інструментом для знайомства може бути кар'єрний сайт, який буде містити контент, створений для кандидатської аудиторії.

Також оптимальним шляхом просування ціннісної пропозиції роботодавця є надання працівникам інструментів, що дають бренду «життя». Це можуть бути такі базові речі як набір інструментів для поширення вакансій у соціальних медіа або ж компанія може ділитися цікавими матеріалами про розвиток її бренду як з позиції роботодавця, так і торговельної марки шляхом надання працівникам дозволу ділитися контентом у соціальних мережах.

Дозволити бренду «жити» означає дати йому можливість розповідати, як працюється у компанії. Дозволити саме працівникам бути її справжніми бренд-амбасадорами.

Є два основні підходи до формування бренду роботодавця – синтетичний та індуктивний, виходячи з них існують певні закономірності їх практичного застосування. Кінцевим питанням, яке має поставити перед собою компанія, чому працівник бажає працювати саме в ній? HR-брендинг повинен допомогти відповісти на нього. Під час формування власного бренду кожне підприємство харчової промисловості повинно правильно розставити свої пріоритети і враховувати низку практик, а саме:

- визначити цілі компанії, цінності та корпоративну культуру [3];
- бути в курсі будь-яких політичних ризиків;
- піддаватися впливу зовнішніх чинників, бути гнучкою;
- визначити власника стратегії брендингу (це допоможе гарантувати цільову спрямованість сумісних стратегічних дій, і, в свою чергу, дасть змогу узгодити стратегію бренду роботодавця з усіма HR-системами та процесами);
- використовувати новітні технології;
- інвестувати у розвиток своїх працівників;
- орієнтуватися на корпоративну соціальну відповідальність;
- виходити на онлайн-ринок і використовувати соціальні мережі [2].

Висновки. Можна зробити висновок, що на сьогоднішній день HR-брендинг являється новою філософією формування іміджу вітчизняних підприємств і роботою з репутацією компанії як працедавця. Виконуючи подвійну функцію з добору персоналу, HR-брендинг є інструментом набору кваліфікованих працівників, ознайомлюючи останніх з ідеологією компанії, об'єднуючи їх у єдину злагоджену команду. Враховуючи тенденцію мінливості ринкового середовища, зусилля HR-брендингу варто направляти в сторону взаємодії інтересів організації та її працівників для досягнення ефективного функціонування компанії на ринку. Системна та цілеспрямована робота у сфері HR-брендингу сприяє підвищенню вартості компанії та посилбе її конкурентоспроможності. Особливо актуальним це видається для галузі харчової промисловості, з огляду на низку репутаційних втрат. Найважливішим кроком у цьому напрямку є усвідомлення необхідності переорієнтації на власний персонал, створення відповідної корпоративної культури, заохочень та захисту працівників, формування позитивного враження про себе. Усе це сприятиме зростанню ефективності, вартості та привабливості компанії на ринку.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Білорус Т.В., Фірсова С.Г. Сутнісна характеристика категорії «бренд роботодавця. URL : http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/29493/1/zb_conf_10-10-2019.pdf (дата звернення: 11.11.2021).
2. 12 Employer Branding Best Practices You Need to Know. URL : <https://influencemarketinghub.com/employer-branding-best-practices/> (дата звернення: 11.11.2021).
3. Employer branding and its influence on employee retention. URL : https://www.researchgate.net/publication/320104528_Employer_branding_and_its_influence_on_employee_retention_A_literature_review (дата звернення: 11.11.2021).

Науковий керівник: к.е.н. Л.В. Мазник

УДОСКОНАЛЕННЯ ІНФРАСТРУКТУРИ РОЗВИТКУ ІМПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМТСТВА

Олександр Кустовський, Ольга Кириченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Однією з основних видів зовнішньоекономічної діяльності підприємств є імпортна. Вона виступає важливою складовою для розвинення зовнішньоекономічних зв'язків для подальшої співпраці з урахуванням розвитку підприємства та виходу на іноземний ринок.

З кожним роком підприємства потребують все більше ресурсів для вироблення тієї, чи іншої продукції. Розвинення та удосконалення імпоротної діяльності – одна з запорук для подальшого розширення та зайняття найбільшої частини кон'юнктури ринку. Задля поліпшення імпоротної діяльності підприємства необхідно розвивати інфраструктуру.

Щодо інфраструктури зовнішньоекономічної діяльності України існують також проблеми, що відображаються і на роботі підприємств. Однією з них є застарілий стан доріг, які не відновлюються протягом багатьох років, низька якість покриття доріг і їх швидке моральне і фізичне зношення. Відносна складність з покриттям пільгових категорій перевезення, непристосованість до людей з обмеженими фізичними можливостями, застарілість внутрішньої техніки, її недостатність і незмога задовольнити потреби населення.

Для розвитку інфраструктури України особливої уваги заслуговує програма Новий Шовковий шлях — проект «Один пояс і один шлях» (англ. Belt and Road Initiative, BRI). BRI — ініціатива Китайської Народної Республіки (КНР) щодо розбудови транспортної інфраструктури, що охоплює Африку, Азію, Європу та Близький Схід. Ініціатива, вперше запропонована у 2013 році, складається з Економічного поясу Шовкового шляху («пояс») — трансконтинентальний прохід, та Морського шовкового шляху XXI століття («шлях») [2].

Для України є цікавим прикладом те, що вантажний поїзд проїжджає майже 9000 км між Китаєм і Польщею. З Китаю до Європи він везе електроніку, обладнання, одяг та взуття, а з Європи в Китай їжу і напої. І таких прикладів багато, а тому Україні потрібно долучатись до нових вигідних маршрутів та до нових ланцюгів поставок, що формуються навколо цих транзитних шляхів [3].

На думку експертів, є ризики, пов'язані з нарощуванням статусу Пекіна, цим занепокоєні ряд країн, зокрема Сполучені Штати Америки, Японія, Австралія, Індія. Особливо це викликає занепокоєння у США, через можливий початок торгівельної війни. Торгівельна війна буде супроводжуватися зростанням цін на споживчі витрати, а отже і підприємства будуть витрачати більші кошти для залучення ресурсів для переробки і подальшої реалізації. BRI зможе покрити частину витрат, але не повністю.

Україна є членом програми BRI, але бажано було б збільшити кількість інвестиційних проєктів за участю КНР. Зі сторони ЄС є неоднозначні позиції щодо BRI, тому Україна діяла дуже обережно в питаннях ініціативи, ґрунтуючись на своєму основному партнері і не беручи активної участі. Це призвело до недоотримання потенціальної економічної вигоди від BRI.

Імпортна діяльність послуг та товарів з кожним роком в Україні зростає. Від складності проходження митного контролю затримуються поставки імпортованих товарів для підприємств у всіх сферах діяльності. Поліпшення інфраструктурної розбудови – є гарантом розвитку вітчизняного виробництва, збільшення кількості коштів для інвестування у державні стартапи, які зможуть у подальшому збільшити ВВП.

Китай є найбільшим імпортером України у сфері паливних ресурсів [1]. Однією з потенційних можливостей – це зменшення цін на імпортування цих паливних ресурсів, тому що держава є дещо залежною від сировини у сфері енергетики. Це також впливає на підприємства, котрі повинні постійно платити податки і комунальні платежі. З однієї сторони, ініціатива BRI є потенційно економічно доцільною і вигідною для держави і особливо для підприємств.

Останні зможуть знаходити більш доцільних економічних агентів для імпортування технологій, які у подальшому допоможуть поступово відновлювати національне виробництво.

Отже, однією з заповорок розвитку імпортої діяльності підприємств є розвитку інфраструктури України.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Державна служба статистици України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Редзюк Є.В. Інвестиційний потенціал Китаю в глобальному торговельно-економічному співробітництві / Редзюк Є.В. // Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій. – 2019. – №1 (3). – с. 80-88.
3. Шепотило О., Ніколаєва О. Один пояс, один шлях: вплив зниження торгових витрат на добробут в Україні / Шепотило О., Ніколаєва О. // Київська школа економіки, 2020. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kse.ua/ua/kse-research/odin-poyas-odin-shlyah-vpliv-znizhennya-torgovih-vitrat-na-dobrobut-v-ukrayini>.

СУЧАСНИЙ СТАН ПІДПРИЄМСТВ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Олександр Кустовський

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Хліб традиційно є і залишається одними з основних продуктів харчування для українців, а хлібопекарська промисловість має стратегічний характер. Однак, споживання хліба останнім часом стабільно скорочується, що означає і скорочення місткості ринку.

Аналіз динаміки виробництва хліба та хлібобулочних виробів за 2015-2020 роки показав зниження на 33,3%, а борошна, яке є однією з головних складових будь-якого виробу хлібопекарської промисловості, – на 28,6%.

Таблиця 1

**Виробництво борошна, хліба та хлібобулочних виробів
за 2015–2020 рр., млн. т**

Види продукції	Роки						Темпи приросту, %
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
Хліб та вироби хлібобулочні	1,2	1,2	1,1	1,0	0,9	0,8	-33,3
Борошно пшеничне чи пшенично-житнє	2,1	2,0	2,0	1,7	1,7	1,5	-28,6

Джерело: розраховано на основі [1].

Основними причинами зменшення виробництва є зниження попиту на хліб та хлібобулочні вироби: зниження числа споживачів внаслідок депопуляції в країні; зростаюча тенденція до здорового харчування; зростання цін на соціальні сорти хліба після скасування їх державного регулювання (постанова Кабінету Міністрів України №1548 від 25.12.1996 р.); наявність до 40% тіньового сегмента, який заважає розвитку справедливої конкуренції на ринку.

Ринок хліба має стійку тенденцію до подорожчання його продукції, що відбувається через збільшення цін на інгредієнти: борошно, масло, яйця, а також вартості енергоносіїв, пального для транспорту, комунальних послуг, заробітної плати та інших складових рентабельності виробництва хліба. Так, на кінець 2020 року ціна на пшеничне борошно першого ґатунку внаслідок зростання тарифів на енергоносії зросла на 41%, олію – 20%, цукор – 43%, дріжджі – на 6,8%.

В ході аналізу стану ринку хліба нетривалого зберігання було визначено, що рівень подорожчання хліба за період 2015-2020 роки перевищував річний індекс інфляції. Так, в 2020 році, при зростанні загального рівня цін на 5,0 %, хліб подорожчав на 8,5 %, тобто в 1,7 рази більше. Найбільшою була

розбіжність між показниками індексу споживчих цін на хліб та індексу інфляції у 2018 році – 2,2 рази.

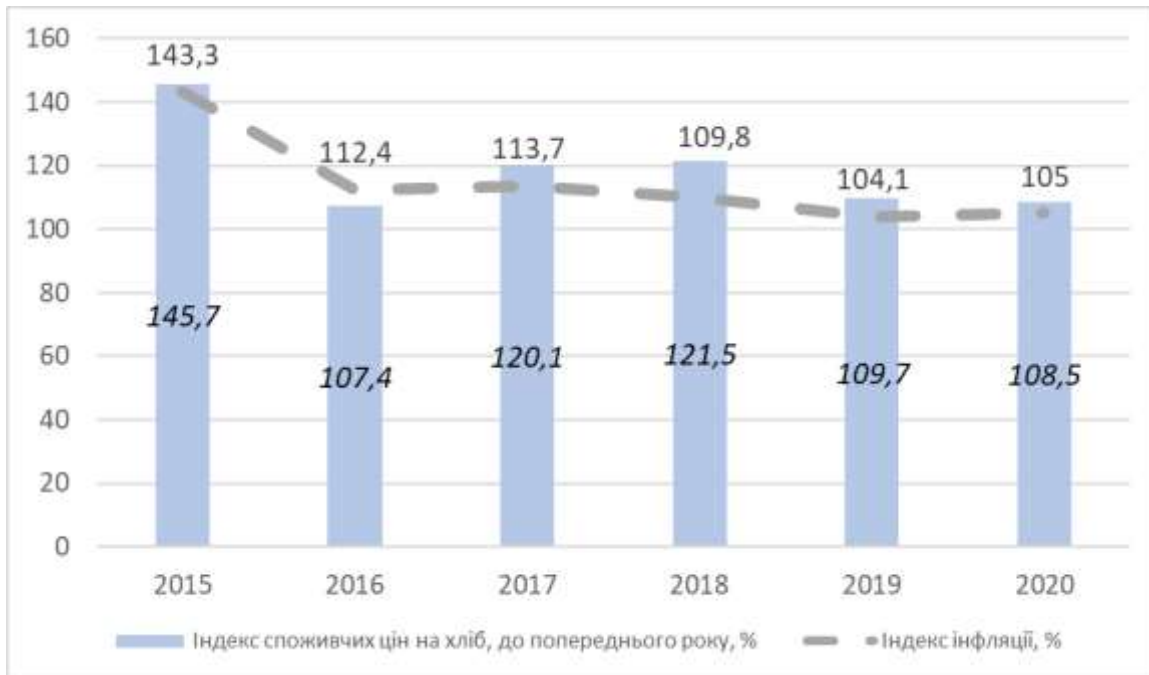


Рис. 1. Динаміка індексу цін на хліб та індексу інфляції за 2015-2020 рр., %

Джерело: побудовано автором за даними [1].

Таким чином, аналіз стану підприємств хлібопекарської промисловості показав, що обсяги споживання хліба будуть і надалі скорочуватись, адже фактори, що впливають на зниження збережуться і надалі. Виробникам хліба для збільшення конкурентоспроможності необхідно розширити асортимент у бік нової для населення продукції, дієтичних сортів хліба.

Література

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Об'єднання підприємств хлібопекарської промисловості «Укрхлібпром». URL: <http://ukrhlbprom.org.ua/>
3. Консалтингова компанія Pro Consulting. URL: <https://pro-consulting.ua>

Науковий керівник – к.е.н., доц. Дунда С.П.

ВПЛИВ РОЗВИТКУ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Альона Мельник

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Важливість дослідження впливу людського капіталу на результати діяльності вітчизняних підприємств, зокрема, підприємств харчової промисловості, виражена високим рівнем теоретичної та практичної значимості людського капіталу для активного розвитку фірм та компаній. Особливо актуальність людського капіталу обумовлена сучасними динамічними умовами, пандемічними процесами та «лавиноподібним» розвитком інформаційно-комунікаційних технологій.

У процесі дослідження були використані аналітичний і логічний та методи аналізу теоретичних даних.

У результаті пандемії, за оцінками (https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_740893/lang--en/index.html), 2,7 мільярди людей (більше чотирьох з п'яти працівників глобального ринку праці), опинились в умовах карантинних обмежень. У 2020 році показник глобального безробіття збільшився в порівнянні з попереднім періодом на 1,1% і склав 6,5%. Втратили роботу здебільшого низько- та середньокваліфіковані працівники порівняно з висококваліфікованими. Перед державними та бізнес-лідерами постало завдання швидкої реакції на пандемічну кризу і нове явище «дистанційної роботи», а також переосмислення стратегій управління людським капіталом в режимі реального часу [1].

Вивчення впливу та методів збільшення ефективності використання персоналу сучасних підприємств харчової промисловості, що відтворюється в сучасних умовах у вигляді людського капіталу, входить до списку найприоритетніших завдань в ієрархії соціально-економічних досліджень. Але, незважаючи на надзвичайну необхідність теоретичного аналізу ролі людського

капіталу як одного з головних факторів розвитку підприємства, ці питання до нашого часу не отримали потрібної уваги в економічних дослідженнях.

Людський капітал на рівні компанії є основним аспектом, від якого залежить ефективність інших методів розвитку організації. Аналіз людського капіталу організації – це огляд стану людського капіталу, визначення відхилень від норми кількісних і якісних характеристик, пошук причин відхилень для того, щоб розробити напрямки розвитку людського капіталу організації [2].

Шляхами аналізу людського капіталу організації можуть бути: вибір стратегічних конкурентних переваг організації; аналіз стану людського капіталу організації; формування кадрового резерву; обрахунок суми витрат на людський капітал при створенні інноваційних проєктів тощо.

Головними цілями аналізу людського капіталу організації є:

- розрахунок рівня розвитку людського капіталу організації;
- обґрунтування можливостей людського капіталу майбутнього розвитку організації;
- розрахунок витрат на розвиток людського капіталу.

Мета аналізу людського капіталу організації в сучасних умовах – створення попередньої думки про становище людського капіталу та прийняття конкретних управлінських рішень. За даним способом аналізу також визначається динаміка стану людського капіталу, порівняти аналіз стану людського капіталу підрозділів організації. Він має головне значення в умовах браку часу і великої кількості співробітників в організації. Дослідження людського капіталу організації складається з етапів [3]:

1. Моніторинг виду стратегії організації.
2. Формування мети аналізу та визначення об'єкту.
3. Аналіз джерел і варіантів збору інформації.
4. Визначення суб'єктів аналізу та часу аналізу.
5. Збір та обробка інформації.
6. Обробка отриманих даних.
7. Складання висновку експертами про результати аналізу.

8. Прийняття управлінських рішень.

За результатами моніторингу становища людського капіталу організації можливе прийняття таких управлінських рішень:

- Якщо хоча б один з коефіцієнтів в межах кризової зони, потрібно прийняти рішення про термінове проведення детальнішого аналізу людського капіталу організації.
- Нестійкий стан передбачає розгляд ситуації в тій сфері, показник якої дає відхилення, та визначити заходи, що покращують ці коефіцієнти.
- Реагування на стійкий стан залежить від управлінської ланки. Якщо даний стан вона вважає нормою для організації, може ніяких рішень приймати не треба. Проте, при цьому потрібний безперервний аналіз стану показників.
- Оптимальний стан. Деякі дані залежно від часу аналізу людського капіталу, можуть співпадати з еталонним (наприклад, коефіцієнт плинності), але дуже складно досягти еталонних показників за всіма показниками.

Однак, якщо всі фактичні показники виявились в оптимальній зоні, то в даній ситуації можна не приймати ніяких управлінських рішень.

На досягнення цілей організації в тій чи іншій мірі мають вплив такі складові людського капіталу: освіта, досвід роботи, вік, професійність, продуктивність праці та багато інших. Ефективність роботи організації може варіюватись у позитивну або негативну сторону залежно від впливу кожної із складових. Знаючи пріоритети та цілі організації потрібно звернути увагу на ті складові людського капіталу від яких залежить успіх у кожному певному випадку. Високі фінальні результати ефективного управління людським капіталом організації можуть бути досягнуті за умови постійного аналізу становища людського капіталу, що має прямий зв'язок із параметрами загальної ефективної діяльності організації. COVID-19 нагадав про взаємозв'язок між добробутом працівника та трансформацією змісту роботи. Проте менеджмент підприємств харчової промисловості ще не усвідомили важливість цього зв'язку. Але ті підприємства, що інтегрують добробут у

дизайн роботи, створюють стійке майбутнє, в якому працівники і почуватимуться комфортно, і працюватимуть з максимальною ефективністю.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Тренди у сфері людського капіталу 2021 (електронний ресурс) URL: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ua/Documents/human-capital/2021-hc-trends-presentation_ua.pdf (дата звернення: 12.11.2021).

2. Волошина С.В. Економічний механізм управління процесом ефективності формування людського капіталу підприємства / С.В. Волошина, Ю.В. Галабурда // Економіка Криму. – 2008. – № 24. – С. 99–103.

3. Економіка праці та соціально-трудові відносини: Навч.-метод. посібник / За заг. ред. проф. Качана Є. П. – Тернопіль: ТДЕУ, 2006. – 373 с.

Науковий керівник: Л.В. Мазник

ЦИФРОВІЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ

Наталія Молін

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Глобальні зміни у більшості сфер звичного життя, які викликані пандемією COVID-19, змусили більшість підприємств усвідомити необхідність цифрової трансформації бізнес-процесів. Цифровізація є актуальною не лише для окремих компаній, а й для галузей в цілому. Адже здійснення ефективної економічної діяльності без впровадження нових рішень не вбачається можливим з огляду на стрімкі зміни оточуючого середовища.

Тенденції діджиталізації мали місце у ринковій економіці і до загальних карантинних обмежень, тому підприємства, які почали процес трансформації діяльності до пандемії, набагато краще пережили економічну кризу та посилювали свої позиції, на відміну від фірм, які нехтували онлайн-комерцією.

Але фінансові результати такої діяльності дали зрозуміти, що перехід в цифровий вимір є невід'ємним етапом розвитку бізнесу.

Цифровізація бізнес процесів – це перехід підприємства на електронні платформи [3, с. 86]. Діджиталізації вбачається оптимальним рішенням для компаній практично будь-якої галузі. Впровадження нової системи ведення бізнесу передбачає автоматизацію продажів, інструментів маркетингу, документообороту та зменшує вплив людського фактору, що позитивно впливає на продуктивність компанії.

Перед введенням змін до діяльності компанії необхідно розробити чітку стратегію, аби мінімізувати додаткові витрати та сформулювати стратегічні цілі, на які будуть направлені всі подальші дії. Спочатку варто проаналізувати, які процеси потрібно оптимізувати та які технології для цього необхідні. Для об'єктивнішого визначення процесів, ефективність яких потрібно підвищити, варто залучити до процесу аналізу ключових зацікавлених сторін. Проведення аудиту компанії допоможе виділити сильні та слабкі сторони бізнесу і кадровий потенціал фірми, який є важливим фактором успішної цифровізації [1].

Далі підприємству потрібно оцінити можливості, бюджети, ресурси, витрати та вигоди тощо, для правильного визначення пріоритетів. На основі проведених досліджень варто розробити план впровадження окремих систем, які необхідні для досягнення поставлених цілей та визначити витрати часу на навчання персоналу компанії. Як тільки процес діджиталізації почато, необхідно вимірювати його ефективність. Так як процес цифровізації є складним та комплексним, його безперервний моніторинг дозволить підприємству тримати рівень інвестицій у цифрову інфраструктуру на оптимальному рівні. Реалізація змін повинна включати в себе переформатування процесів з використанням визначених технологій і технічних продуктів, контроль за якими закріплюється за певним колом осіб [1].

Щоб перехід з офлайн в онлайн, або їх поєднання, забезпечив позитивні результати, необхідно, щоб кожен співробітник компанії, особливо керівні

ланки, були зацікавлені у такій трансформації та мотивовані на результат. Впровадження нових інструментів дозволить не лише адаптуватися під нові реалії ведення бізнесу, а й отримувати додаткові вигоди: розширення географії впливу, оптимізація комунікативної політики та маркетингових процесів, посилення конкурентних позицій, розширення інструментів продажу тощо. Вихід підприємства у нову сферу дозволить краще задовольняти потреби цільових груп, надавати їм кращий сервіс обслуговування та оперативно вирішувати критичні ситуації [2].

У висновку можемо зазначити, що цифровізація бізнес-процесів допомагає «вивести» підприємство на новий рівень, окреслити нові можливості для компанії в ринкових умовах, посилити конкурентні позиції та підвищити лояльність споживачів. За рахунок автоматизації діяльності знизяться витрати на маркетинг та покращиться конверсія продажів. Швидка адаптація до мінливих зовнішніх умов є значною перевагою навіть перед великими гравцями ринку.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Mind.ua. Час змін: з чого бізнесу розпочати цифрові трансформації. URL: <http://surl.li/apdhe> (дата звернення: 04.11.2021).
2. Terrasoft. Как цифровая трансформация поможет развитию вашей организации? URL: <http://surl.li/apdhg> (дата звернення: 05.11.2021).
3. Хаджинова М. С. Цифровізація бізнес-процесів компанії. Вісник Приазовського Державного Технічного Університету. Маріуполь, 2021. №28. С. 86-88.

Керівник – доц. Скригун Н.П.

ЕФЕКТИВНЕ ВИКОРИСТАННЯ РОБОЧОГО ЧАСУ МЕНЕДЖЕРОМ

Дар'я Муровцева

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

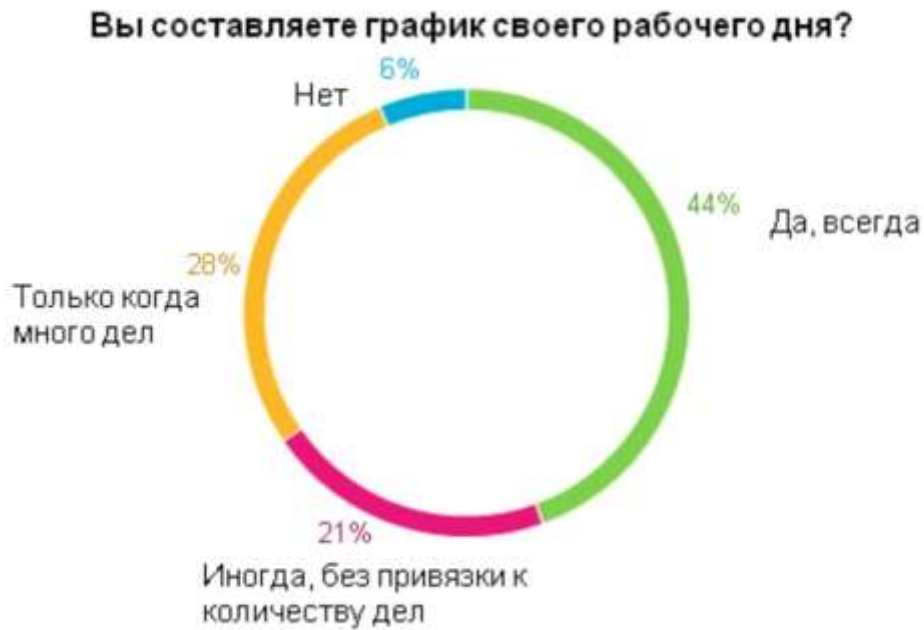
*Поки ви не можете управляти своїм часом,
ви не зможете управляти нічим іншим.
Пітер Друкер*

Час- це один з найцінніших ресурсів людини, який не можна відновити або переробити, проте при грамотній конвертації, його можна перетворити у цінний інструмент. Ефективне використання часового ресурсу є запорукою сучасного бізнесу. Саме тому, останні 10 років виняткової актуальності набуває використання та впровадження систем тайм-менеджменту, які сприяють підвищенню ефективності робочого процесу, оптимізації у плануванні задач, досягненню стратегічних цілей тощо.

Давайте розглянемо результати онлайн опитування 2018р, що було проведено найбільшим онлайн-рекрутинговим порталом Head Hunter серед керівників та менеджерів. Питання було поставлено так: Ви плануєте графік свого робочого дня? (рис.1).

З діаграми видно, що «серед 2147 керівників, 44% щодня планують свій робочий час. Ще 21% складає графік робочого дня іноді, а 28% — лише в ті дні, коли дуже багато завдань. Приблизно половина з тих, хто взяв на озброєння тайм-менеджмент, зазначають, що встигають впоратися з усіма завданнями, 29% визнають, що велика кількість нових незапланованих справ не дає їм вписатися в графік, а 20% зовсім не можуть виконати роботу в запланований термін» До основних чинників, що заважають менеджерам ефективно планувати та розпоряджатися власним часом можна віднести:

1. Перфекціонізм



2. Прокрастинация

3. Брак знань

4. Відсутність необхідних інструментів і ресурсів.

Проте існують контрінструменти та підходи тайм-менеджменту, які активно використовуються менеджерами. Давайте розглянемо найвідоміші з них:

1. Принцип Парето

Принцип Парето в сфері тайм-менеджменту може бути сформульований так: приблизно 20% зусиль і часу достатньо, щоб отримати 80% результату.

2. Матриця Ейзенхауера

Дана методика, створення якої приписують американському генералу Дуайту Ейзенхауеру, дозволяє розсортувати справи одночасно і по їх терміновості, і по їх важливості.

3. Интелект-карти або Mind maps

Підхід, який використовує симбіоз творчості та інтелектуального планування, що конвертується у візуальні образи.

4. Метод АБВГД

Метод простої пріорітезації завдань, яка полягає у підпорядкуванню задач відповідно до літер алфавіту.

5. Спочатку з'їжте жабу

Підхід, заснований на концепції «спочатку складне», полягає у переході від важких задач до простіших.

З вищезгаданого можна зробити висновок, що запорукою успішного володіння навичкою тайм-менеджмента є планування свого робочого часу у контексті одного дня, тижня, місяця, кварталу, року. Давайте розглянемо приклад розподілу робочого дня на завдання та відведений на них час:

Таблиця 1

Фотографія робочого дня менеджера туристичної фірми

№	Види робіт	Початок робіт	Кінець робіт	Тривалість, хв.	%	Індекс
1	Прихід та підготовка робочого місця	9.00	9.20	20	4	ОМ
2	Розмова з головним менеджером	9.20	9.30	10	2	ПЗ
3	Ознайомлення з поточною інформацією	9.30	10.15	45	8	ПЗ
4	Розмова з головним бухгалтером	10.15	11.05	50	9	ОП
5	Телефонна розмова з особистих питань	11.05	11.15	10	2	ВПД
6	Підготовка до наради	11.15	12.00	45	8	ПЗ
7	Нарада	12.00	13.10	70	13	ОП
8	Перерва	13.10	13.20	10	2	ПВ
9	Розмова з діловими партнерами	13.20	14.00	40	7	ОП
10	Обідня перерва	14.00	15.00	60	11	ПВ
11	Робота з документами	15.00	15.40	40	7	ОП
12	Прийом відвідувачів	15.40	16.10	30	6	ОП
13	Перерва	16.10	16.20	10	2	ПВ
14	Робота з документами	16.20	17.25	65	12	ОП
15	Робота з персоналом	17.25	17.45	20	4	ОП
16	Прибирання робочого місця	17.45	18.00	15	3	ОМ

Категорії робочого часу нами позначено відповідними індексами:

ПЗ – підготовчо-завершальний час;

ОП – час основної роботи;

ОМ – час на обслуговування робочого місця;

ПВ – перерви на відпочинок і особисті потреби;

ВПД – втрати часу через порушення трудової дисципліни.

З таблиці видно, що вдаючись до такого методу планування, можна значно зменшити час на аналіз та пошук «пробілів» у робочому процесі, що негативно впливають на ефективність менеджера та підприємства в цілому. Аналізуючи різні підходи, можна зробити висновок, що не існує ідеального, який би підійшов кожному керівнику у кожній сфері бізнесу. По-перше все індивідуально та залежить від особистості менеджера, по-друге сам бізнес диктує певні правила, під які варто підлаштовуватися.

На жаль, в Україні існує стереотипне уявлення про керівника, як про людину без хвилини вільного часу. Більше того, успішного керівника ми ототожнюємо з відсутністю вільного часу взагалі. Проте, варто розуміти, що це помилкове враження, адже професійний керівник повинен мати високий рівень самоменеджмента, який полягає у використанні різних методів, задля оптимального використання власного часу, а, як результат, і часу його команди.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Збірка наукових праць ВНАУ <http://econjournal.vsau.org/files/pdfa/459.pdf>.
2. Журнал BissHunt <https://bosshunt.ru/tajm-menedzhment-luchshie-metody-upravleniya-vremenem>.

Науковий керівник: ст. викл. Баталова О.А.

ІНТЕЛЕКТУАЛІЗАЦІЯ ЯК КЛЮЧОВИЙ ІМПЕРАТИВ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

Дмитро Оксененко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Інтелектуалізація розвитку бізнесу є об'єктивною необхідністю для успішного розвитку сучасних підприємств, оскільки з появою нових систем підвищення ролі інтелектуальних компонентів у виробничому процесі та їх активне використання може поглибити виробничу спеціалізацію та сформувати певний рівень соціалізації. Рівень інноваційного розвитку залежить від ефективності інтелектуального процесу підприємства, який охоплює всі сфери підприємницької діяльності, а замінників майже немає. Поглиблення трудового інтелекту, бізнес-інновації та розвиток сформували нові науково-технічні горизонти, країна може відігравати провідну роль у певній економічній діяльності та закріплювати свої домінуючі позиції в економічній сфері, й закріпити власну нішу у світовому господарстві.

На сьогодні інтелектуалізація українських підприємств не є досконалою, і має великий розрив у порівнянні з провідними країнами світу. Розвиток інтелекту підприємства відбувається повільно, не вистачає доступної інформації, ресурсів та коштів. Об'єктивно необхідно зробити трудовий інтелект ключовою ланкою в процесі розвитку підприємства.

Ми вважаємо, що інтелектуальний бізнес можна розглядати як подвійний процес: з одного боку, це процес створення та використання прав інтелектуальної власності, які можуть приносити прибуток, з іншого боку - процес реалізації ідей шляхом розумової праці. В інтелектуальному бізнесі знання, ідеї, рішення, науково-технічні розробки, проєкти, наукові роботи тощо, є товаром. Основою інтелектуального бізнесу є інтелектуальна діяльність, основні чинники – знання, досвід, мотивація підприємця [3].

Велика кількість ринків інтелектуального бізнесу зайнята розробкою, впровадженням і продажем комп'ютерного програмного забезпечення, баз даних, веб-сайтів і систем, а також різного захищеного авторським правом електронного комерційного контенту. Зараз існує велика кількість інтернет-систем, які дозволяють користувачам стати торговцями та використовувати свій інтелект для отримання прибутку: від систем, які розміщують матеріали, захищені авторським правом, до систем електронної комерції [1].

Однією з основних економічних тенденцій, притаманних більшості розвинутих країн на даний час, є бізнес-аналітика, обумовлена розвитком світової економіки у сфері інновацій. В економіці знань ефективне управління нематеріальними ресурсами, включаючи інтелект, стає все більш важливим. Іншими словами, інтелект персоналу підприємства, який виробляє та реалізує стратегічні та тактичні рішення, визначає конкурентоспроможність підприємства та його стійкість до ендогенних та екзогенних факторів зовнішнього середовища. Основним економічним продуктом все частіше стає інтелектуальний продукт (запатентована технологія, програмне забезпечення, методологія, технологія тощо) [2].

Щодо інтелектуального бізнесу, то слід зазначити, що, на жаль, у цій сфері майже немає довіри, культурно-правової взаємодії між авторами інтелектуальних послуг, їх реалізаторами та споживачами. Через особливість менталітету здатність адаптуватися до ринкових умов є слабкою, що ускладнює перехід до цивілізованих відносин з використанням прав інтелектуальної власності та гальмує розвиток та поширення інноваційного процесу в цілому [4].

Формування базових елементів інтелектуального розвитку суб'єктів господарювання можна розглядати як необхідний крок до доповнення практичних і теоретичних аспектів практики управління бізнесом, адже інтелектуальне підприємництво сьогодні посідає провідне місце. Для того щоб інвестувати в ефективне функціонування ресурсів, необхідно спиратися на інтелект, знання та інтелектуальну діяльність комерційних суб'єктів [5].

Тому в процесі реалізації стратегій інноваційного розвитку бізнесу в Україні ми маємо, насамперед, забезпечити умови розвитку процесу бізнес-аналітики та функціонування основних економічних інститутів, які впливають на інституційне середовище інноваційного розвитку, сформулювати низку політичних заходів для відомчого та регіонального нагляду; забезпечити ефективну взаємодію бізнес-структур та виробників у формуванні та реалізації інноваційної політики; підтримка та стимулювання інноваційних розробок, формування та підтримка платформ бізнес-аналітики, у центрі уваги якої - розвиток сучасних підприємств.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Артем'єв В. Що таке Business Intelligence? // Відкриття системи. – 2013. – № 4. – С. 21.
2. Василик А.В. Інтелектуалізація трудової діяльності в контексті формування та розвитку інтелектуального капіталу // А. В. Василик. – К., 2009. – С. 12.
3. Вовканчик С. Й. Теоретично методологічні основи дослідження людського та інтелектуального капіталу в знаннєвомісткій економіці:

концептуалізація понять / С. Й. Вовканчик, Л. К. Семів // Регіональна економіка. – 2014. – № 4. – С. 7–19.

4. Геєць В. Розвиток соціального капіталу – найбільше багатство у світі / Валерій Геєць // Віче. – 2011. – № 1. – С. 24.

5. Ноговіцин О., Онисько Є. Промислова політика: ставлення до комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності // Економіка України. — №3. - 2015. - С. 9-13.

Науковий керівник: к.е.н. Л.В. Мазник

АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Дар'я Панасюк

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Організація праці — один із напрямів управління виробництвом, що реалізується через систему взаємопов'язаних методів залучення до праці, форм розподілу та кооперації, згідно з якими групи працівників закріплюються за конкретними сферами суспільно корисної діяльності [1] .

Цей термін також позначає спосіб зв'язку безпосередніх виробників із засобами виробництва з метою створення сприятливих умов для досягнення високих соціально-економічних результатів [2] .

Основні елементи організації роботи:

- Розподіл роботи - розподіл трудової діяльності між працівниками, бригадами та іншими підрозділами на підприємстві. Це вихідний пункт для організації праці, яка, виходячи з цілей виробництва, полягає в закріпленні за кожним працівником і кожним підрозділом його обов'язків, функцій, видів робіт, технологічних операцій.
- Кооперація працівників, тобто встановлення системи виробничих відносин між працівниками.

- Стандартизація - встановлення науково обґрунтованих нормативів вартості праці на конкретній роботі (індекс праці — показник роботи, що впливає на конкретні організаційно-технічні умови з урахуванням найкращого вітчизняного та зарубіжного досвіду).

- Організація робочих місць - раціональне розміщення щодо обладнання та планування.

- Організація робочих місць обслуговування - по суті співробітництво співробітників між ключовими співробітниками і співробітниками служб і служб підтримки.

- Розробка раціональних методів і прийомів (методів роботи).

- Створення безпечних і здорових умов праці.

- Підбір, навчання, перепідготовка та підвищення кваліфікації працівників.

- Організація виплат та матеріального стимулювання.

- Виховання трудової дисципліни, підтримка професійної діяльності та творчої ініціативи.

- Планування та облік роботи - здійснюється з метою встановлення необхідних сукупних витрат на оплату праці, чисельності працівників, заробітної плати.

Успішний організаційний розвиток підприємства можливий лише за найповнішої, всебічної та об'єктивної оцінки існуючої системи організації праці. Суть аналізу організації праці полягає у всебічному дослідженні існуючої системи організації праці в цілому та окремих її елементів, визначенні впливу організації праці на показники та економіко-соціальні підсистеми підприємства, використання робочого часу, фіксованого активу, продуктивність і ефективність, якість праці, продуктивність і здоров'я працівників, розвиток і використання трудового потенціалу, мотивації працівників тощо. Основною метою аналізу організації праці є отримання об'єктивної, науково обґрунтованої та вичерпної інформації про стан системи організації праці.

Існує багато методів аналізу та визначення рівня організації праці, але майже всі їх можна віднести до однієї з трьох груп:

- методи, засновані на нормативному підході до аналізу та оцінки рівня організації праці;
- методи аналізу та оцінки рівня організації праці на основі дослідницького або евристичного підходу, зокрема, що передбачають дослідження використання робочого часу та впливу різних факторів на його витрати;
- методики, що поєднують обидва підходи [3].

Отже, таким чином, можна зробити висновки, що аналіз організації праці є важливим і цілісним процесом у виробництві, який допомагає і спрямовує зростання і розвиток компанії.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Юридична енциклопедія — Шемшученко Ю. С.
2. Термінологічний словник з економіки праці [Електронний ресурс] Режим доступу: Що таке ОРГАНІЗАЦІЯ ПРАЦІ - Термінологічний словник з економіки праці - Словники - Словopedia (slovopedia.org.ua)
3. Аналіз і проектування організації праці [Електронний ресурс] Режим доступу: Тема 8. Аналіз і проектування організації праці (studfile.net).

Науковий керівник: ст.викладач Баталова О.А.

ІННОВАЦІЇ В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Максим Пилипенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Зараз відбувається перехід від традиційного суспільства до інформаційного, тому зростає роль інновацій, а з нею – і роль людей як менеджерів та інноваторів на підприємствах, в установах та організаціях. Світ

рухається до робототехніки, де роботи виконують щоденні та важкі фізичні завдання. Багато вчених хочуть знати, до чого призведе така роботизація, адже більшість професій зникнуть з ринку праці. Автор підтримує думку, що робототехніка може спростити наше життя, тому люди зможуть виконувати розумову роботу. Зараз цінність розумової праці набагато вище, ніж ручної. Тому на зміну старим професіям прийдуть нові, цікавіші та менш традиційні. Але роботизація виробництва також призведе до проблем, які потрібно вирішувати (в основному помилки в програмному забезпеченні роботів), і хто цим займатиметься, крім людей. Це означає, що людський та інтелектуальний капітал 21 ст. буде ціннішим, ніж раніше. Проте таланти в новій інформаційній економіці відіграють якісно нову та інноваційну роль і потребують реформування, тобто впровадження інновацій управління персоналом на рівні кожного підприємства, що є основною ланкою економіки [1].

Розглянемо поняття «інновація управління персоналом», оскільки це управлінська інновація, про це ми поговоримо пізніше. Інновація в управлінні персоналом – це цілеспрямована діяльність, що здійснюється керівниками та експертами організації відповідно до довгострокових і поточних цілей, на основі інновацій, для забезпечення ефективного відновлення швидкості та масштабів кадрової роботи. Ці заходи покликані підвищити ефективність роботи працівників відповідно до цілей управління організацією та враховувати галузеві особливості харчової промисловості.

Основними факторами, що впливають на попит на інновації в управлінні персоналом є потреби працівників та потреби самого підприємства. Тому інноваційність управління персоналом має бути пов'язана з такими завданнями: підвищення якості життя та робочого середовища працівників, створення системи стимулювання, корпоративної культури, безперервне навчання та розвиток співробітників, генерація творчих ідей працівників, продуктивність, гнучкість і адаптивність. Передумовою впровадження такого роду інновацій є баланс інтересів між компанією та її співробітниками [2].

Як приклад розглянемо декілька прикладів інноваційних методів управління персоналом на основі духовно-культурних особливостей Сходу і Заходу. Східний менеджмент використовує концепцію Кайзен (постійне вдосконалення процесів і систем). Філософська основа методу Кайзен є основою для впровадження інновацій в управлінні персоналом, оскільки постійне вдосконалення дає співробітникам натхнення та нові ідеї для вирішення корпоративних проблем. Заходи, що реалізуються керівництвом організації на основі цієї концепції, не потребують великого обсягу коштів.

На відміну від Сходу, на Заході частіше використовується система Top-Down, коли інновації розглядають не як еволюційний процес постійного вдосконалення, а як революційну, серйозну зміну, яка в основному робить акцент на виконанні команд. Але великим недоліком цієї системи є те, що вона вимагає великих інвестицій, і вона все ще приділяє більше уваги технологіям, а не людському фактору [3].

Порівняно з традиційним менеджментом, методи управління персоналом інноваційних організацій в інформаційній економіці зазнають серйозних змін. Особливо це стосується системи найму та її розвитку. Чотири найбільші консалтингові компанії та найбільш інноваційні компанії шукають креативних та мотивованих співробітників, провели 57 багатоетапних співбесід для прийняття рішень та запрошення кандидатів до співпраці. Багато студентів бажають працювати в таких компаніях, оскільки вони дають можливості для нових знань і розвитку за межами університету.

Все більш поширеною інновацією менеджменту серед українських харчових підприємств є запровадження корпоративного навчання та створення спеціальних підрозділів для корпоративних університетів. Ці корпоративні університети створені для того, щоб покращити здібності співробітників або дати їм можливість придбати нові здібності, розкрити потенціал співробітників, підвищити продуктивність і ефективність роботи всієї компанії.

Іншим інноваційним методом управління персоналом у вітчизняній харчовій промисловості є впровадження систем коучингу та наставництва, які є

не менш ефективними, ніж корпоративні університети, залучаючи творчих співробітників та утримуючи їх у компанії. Коучинг і наставництво можуть підвищити мотивацію співробітників, допомогти новим співробітникам (пристосуватися до умов роботи компанії) і наставникам для саморозвитку та прийняття рішень.

Тому в інформаційній економіці впровадження інновацій в управлінні персоналом відбувається в компаніях, які покращують процес формування стратегії, підвищують задоволеність працівників корпоративними умовами праці, підвищують бізнес-процеси, зменшують невиробничі витрати, підвищують конкурентоспроможність продукції та ринкову частку та збільшити прибуток.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Павленко І. А. Активізація інноваційного підприємництва в Україні за умов глобальних соціогуманітарних та технологічних викликів / І. А. Павленко, Л. А. Петренко // Економіка підприємства: теорія і практика [Електронний ресурс] : <http://www.ir.kneu.-kiev.ua:8080/bitstream/2010/20169/1/51-53.pdf>

2. Управління інноваціями на основі розвитку партнерських відносин підприємства: монографія / В.В. Стадник, Ю.О. Головчук. – Кам'янець-Подільський : ТОВ «Друкарня «Рута», 2020. – 232 с.

3. https://economy_en_ru.academic.ru/63898/top-down_approach

Науковий керівник: к.е.н. Л.В. Мазник

СТИМУЛЮВАННЯ ТРУДОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Дмитро Поліщук

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Важливою передумовою розвитку сучасного суспільства в умовах максимального використання науково-технічного прогресу є особливе

приділення уваги персоналу. В умовах постійного розвитку економіки, задача підвищення конкурентоспроможності підприємств харчової галузі виступає на перший план. Одним із факторів, що найвагоміше впливають на її зростання, є продуктивна та результативна трудова діяльність персоналу.

Стимулювання персоналу є надзвичайно актуальною і важливою проблемою, оскільки визначає успіх діяльності організації, розвиток економіки в країні, рівень добробуту людей. Стимулювати - це означає впливати, спонукати до цільової дії, давати поштовх із-зовні. Стимулювання - один із засобів, за допомогою якого може здійснюватись мотивація трудової діяльності. Саме поняття «стимулювання трудової діяльності» визначається трьома складовими:

- це поділ благ між об'єктами управління в залежності від тих результатів, що вони досягли;
- регулювання поведінки працівників задля досягнення запланованих результатів;
- забезпечення сприятливих умов, за яких якісна трудова діяльність стає необхідною та достатньою для задоволення потреб працівника [1].

На результативність трудової діяльності впливають як зовнішні, так і внутрішні фактори. До зовнішніх належать ті чинники, на які підприємство впливати не може, але має враховувати їх при організації заходів, спрямованих на стимулювання трудової діяльності: новий асортимент продукції, рівень доходів населення в регіоні, рівень кооперації з іншими підприємствами, надійність матеріально-технічного постачання, стан трудових ресурсів, культура і соціальні цінності. До внутрішніх – ті, які безпосередньо мають вплив на результативність діяльності підприємства: удосконалення управлінської структури, покращення структури персоналу, дієвість застосовуваних систем стимулювання, навчання персоналу і підвищення кваліфікації, ефективне застосовування нових технологій, інформаційно-комунікаційне забезпечення праці, підвищення трудової дисципліни [2].

Можна виділити такі форми стимулів, що можуть застосовуватися для підвищення продуктивності праці персоналу на підприємствах харчової промисловості: примус, матеріальне заохочення, моральне заохочення та самоствердження. Прагнення до самоствердження є індивідуальною рисою характеру, яка наявна не в усіх працівників, тому не піддається впливу зовнішнього середовища й не може бути використана в механізмі управління організацією повністю. Якщо самоствердження ще може бути стимулюванням трудової діяльності окремого працівника, то така форма стимулів як примус, навпаки, лише знизить рівень лояльності персоналу та якість виконуваних завдань. Щодо матеріального і морального заохочення, то вони широко застосовуються в управлінні персоналом і є ефективними [3].

Сутність матеріального заохочення полягає в задоволенні потреб робітників у матеріально-речовинній формі: додаткові винагороди, підвищення заробітної плати, соціальне стимулювання. Ці виплати залежать від багатьох факторів, які кожне підприємство визначає самостійно й в залежності від специфіки діяльності. Це можуть бути премії за розвиток виробничо-технічного потенціалу підприємства, економію всіх видів сировини, виконання особливо важливих завдань; підвищення заробітної плати та встановлення доплат в залежності від особистих якостей, досягнень та внеску в результати виробництва; нарахування соціальних виплат і компенсацій, використання таких стимулів як: забезпечення житлом, путівками, медичним страхуванням й знижками на продукцію.

Наприклад, щоб премія стала мотивацією поведінки в діяльності конкретного працівника, необхідно, щоб він усвідомлював її як справедливую винагороду за працю. Тоді намагання заслужити премію сприятиме підвищенню ефективності праці. Проте, для деякої частини працівників, які не мають шансів отримати премію (низька фахова підготовка, недисциплінованість тощо) ця можлива винагорода не трансформується в мотив, залишаючись на рівні потенційного стимулу. При запровадженні системи матеріального стимулювання на підприємстві можуть виникати певні

труднощі. Наприклад, системи, орієнтовані на виплату додаткової винагороди, потребують чітко визначених критеріїв і умов нарахування, які, до того ж, обов'язково мають бути закріплені в трудових угодах для уникнення потенційних конфліктів.

На основі наведених міркувань можна зробити висновки щодо підходів до стимулювання трудової діяльності персоналу на підприємствах харчової промисловості. Стимулювання праці – один із найвагоміших факторів, що визначають підвищення конкурентоспроможності й ефективності діяльності підприємства й без продуманої політики мотивації співробітників їх результативність, а потім й продуктивність підприємства значно знизиться. Основними формами стимулів є примус, самоствердження, матеріальне та моральне заохочення. Перші дві не являються дієвими й тому майже не використовуються, тоді як заохочення – широко застосовуваний ефективний метод, спрямований на покращення результатів трудової діяльності.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Костін Д.Ю. Матеріальне стимулювання трудової діяльності: аналіз теоретико– методологічних підходів [Електронний ресурс] / Д.Ю. Костін // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2013. – № 2 (7). – С. 81–86. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2013/n2.html>

2. Шляхи підвищення продуктивності та результативності праці на підприємстві. [Електронний ресурс] / Р.В. Янковой, Т.С. Харченко // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2013. – № 1 (6). – С. 23–26. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2013/n1.html>

3. Філіппов В.Ю. Використання заробітної плати в якості інструменту мотивації управлінського персоналу [Електронний ресурс] / В.Ю. Філіппов, А.С. Кучинський // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2015. – № 3 (19). – С. 99–103. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2015/n3.html>

Науковий керівник: к.е.н. Л.В. Мазник

АНАЛІЗ ПРОЦЕСІВ АДАПТАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Валерія Решетнікова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

В управлінні персоналом одним із пріоритетних напрямків є створення та розвиток систем адаптації персоналу в організації. В даний час процес адаптації багатьох організацій є технологічно нерозвиненим, тобто відсутністю чіткої системи нормативно-правових актів і правил, що визначають вирішення ключових управлінських задач.

Адаптація персоналу – це обопільний процес сприйняття, оцінки і пристосування як нового співробітника до підприємства-роботодавця, так і підприємства до працівника. Цей етап проходить в різних компаніях по-різному, багато що залежить і від індивідуальності співробітника. Термін його варіюється від 2-х тижнів до півтора місяців. У цей період робота ведеться під контролем HR-відділу. Одна з його функцій – профорієнтація кандидата на самому початку його діяльності і правильне визначення його здібностей і можливостей.

Процес пошуку, найму і заміни співробітника передбачає досить великі витрати часу і фінансових коштів організації. Часто власник витрачає багато грошей на підбір необхідного компанії вузькопрофільного фахівця, який потрібен підприємству для досягнення конкретної стратегічної мети. Але абсолютно у кожного нового працівника є період адаптації на новому робочому місці[1].

Як і будь-який інший процес, цей вид діяльності виконує безліч функцій і основних завдань, через ці функції і розвиток і подальша діяльність підприємства. У табл.1 наведено основні функції адаптації працівників[2, с.7].

Основні функції адаптації працівників

Функція	Характеристика
Зменшення стартових витрат як особистості, так і підприємства	Новий співробітник не може працювати в повну силу, так як для цього йому не вистачає знань специфіки організації, інформації про норми і цінності цієї організації. Отже, існують певні втрати в ефективності. Ефективна трудова адаптація зменшує ці стартові витрати і дає можливість новому співробітнику швидше досягти встановлених стандартів виконання роботи
Зниження тривожності і невпевненості нового працівника	Тривожність і невпевненість в даному випадку означають боязливість провалів в роботі і неповну орієнтацію в робочій ситуації. Це нормальний страх людини перед новим і невідомим
Скорочення плинності кадрів	Якщо працівники відчують себе незатишно на новій роботі і відчують себе непотрібними, то у них може з'явитися бажання звільнитися
Економія часу керівника і співробітника	Новий співробітник, що не повністю адаптувався в організації, вимагає значно більше часу на допомогу в процесі виконання покладених на нього обов'язків
Розвиток позитивного ставлення до роботи, задоволеності роботою і реалізму в очікуваннях	Процес трудової адаптації має сприяти формуванню позитивного ставлення нових працівників до організації, до свого підрозділу, до дорученої справи. Це є неодмінною умовою високих робочих показників

Найпоширеніші методи адаптації персоналу в Україні:

- Інструктаж на робочому місці;
- Наставництво;
- Навчання без відриву і з відривом від виробництва.

Адаптація нових співробітників на робочому місці – важливий процес. Без цього вам може загрожувати плинність кадрів і збільшення кількості звільнень протягом 1-2 тижнів. Якщо всі заходи вжиті правильно, фахівці працюватимуть швидше і підвищать ефективність роботи. Співробітники отримають духовне і матеріальне задоволення від роботи компанії, працюватимуть на благо компанії, розвиватимуться разом з компанією. Якщо адаптаційній роботі компанії не буде приділено необхідної уваги, компанії буде важко завоювати повагу її співробітників. Вони можуть думати, що їх не цінують і вони нікому не потрібні. Тому не ігноруйте необхідністю адаптації.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Адаптація персоналу[Електронний ресурс]. – Режим доступу:

https://xn--90aamhd6acpq0s.xn--j1amh/teoriya/adaptatsiia-personalu/#Cili_adaptacii

2. Конкурсна наукова робота на тему: «Управління адаптацією персоналу сучасної організації». – Режим доступу: <https://www.wunu.edu.ua/pdf/016.pdf>.

Науковий керівник: ст. викл. Баталова О.А.

ПРОФЕСІЙНИЙ СТРЕС ТА ПРИЧИНИ ЙОГО ВИНИКНЕННЯ

Анастасія Рудова

Національний університет харчових технологій

Стрес та його різновиди наприкінці 20 ст. були визнані, як глобальна проблема людства і внаслідок цього він отримав назву «тихий вбивця», що може викликати проблеми із серцем, високий кров'яний тиск, болі у грудях тощо. Так, у соціологічних опитуваннях стосовно основного стресору визнали роботу у Німеччині понад 50% респондентів і майже 30% працівників США та Великої Британії. У той же час, в Україні даний показник сягає майже 80% і з року в рік коливається в межах 75-82%.

Стрес (від англ. Stress – напруга, навантаження, тиск) – стан організму, який проявляється у формі напруження або специфічних пристосувальних реакцій, у відповідь на дії несприятливих факторів [3].

Професійний стрес – це багатогранний феномен, який виражений у фізіологічних та психологічних реакціях на складні робочі ситуації; емоційний стан працівника, що викликається несподіваною та/або напруженою ситуацією в колективі, конфліктами, перенавантаженнями [2].

Загалом, існує багато думок щодо класифікації стресорів, узагальненою є наступна:

- фізіологічні стресори: фізичне навантаження, перепади температури (холод, тепло, спека), шум;
- психологічні стресори поділяються на інформаційні (нестача інформації або перенавантаження нею) та емоційні (гнів, небезпека, страх тощо).

На рис. 1 наведено найпоширеніші стресори, які обрані співробітниками 78% організацій-респондентів. Одним із головних факторів виступає обсяг роботи та навантаження на працівника. На другому місці знаходиться невизначеність у зв'язку із умовами пандемії Covid-19. Найменше стресу викликають фінансові показники діяльності компанії, використання застарілих технологій, заробітна плата, спілкування з великою кількістю клієнтів тощо.

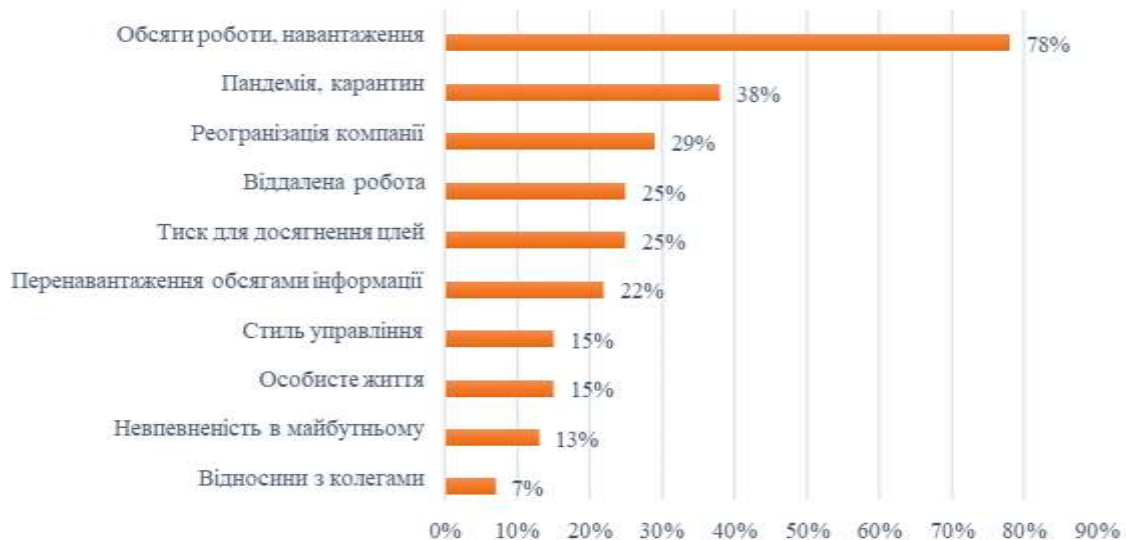


Рис. 1. Найпоширеніші стресори на робочому місці [1]

Згідно з інформацією від Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ), світова економіка втрачає понад 1 трильйон доларів щороку через втрату продуктивності працівників, яку спричиняє стрес, депресія та тривожні розлади. На кожен вкладений 1 долар у лікування найпоширеніших психічних розладів, повертається 4 долари у вигляді покращеного здоров'я та продуктивності [5].

Редакція *rabota.ua* проводила опитування, в якому 41% респондентів визнали, що часто відчують стрес під час роботи (рис. 2).

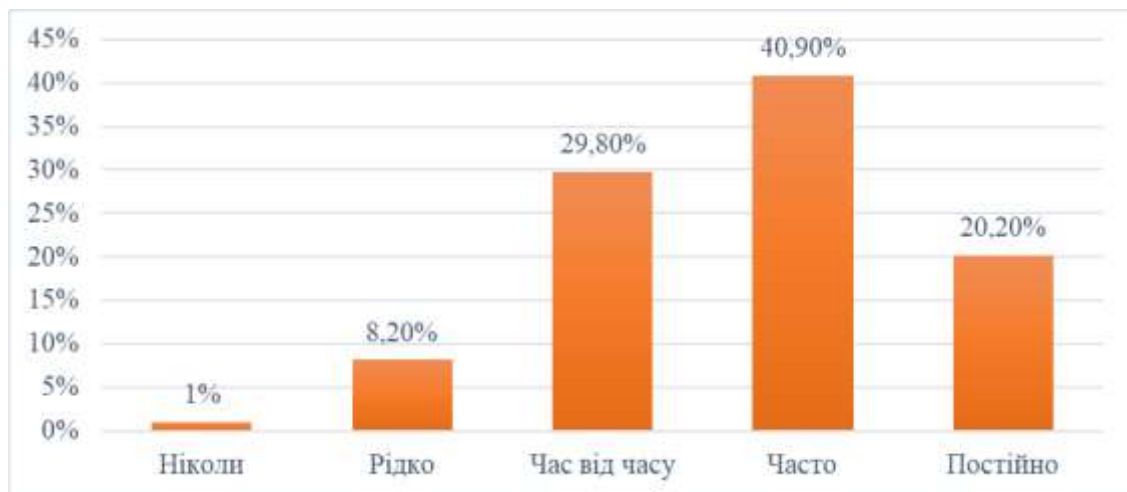


Рис. 2. Результати опитування «як часто ви відчуваєте стрес на роботі?» [4]

Кожен п'ятий знаходиться в стресі постійно і тільки 1% працівників ніколи не зіштовхувався з подібним досвідом.

Отже, керівництво компаній мають звертати увагу на цей факт і створювати комфортні умови праці, які покращуватимуть ментальний добробут працівників. До найбільш основних заходів відносять регулярне опитування співробітників, підтримка, введення теми ментального здоров'я не як табу, а як важливої частини робочого процесу (це не сором, це – норма), надавати можливість працювати більш гнучкіше, участь у тренінгах, які орієнтовані на розпізнавання симптомів стресу та їх подолання.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Дослідження добробуту співробітників: визначення шляху до успіху. *Deloitte*. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ua/Documents/Press-release/Survey%20on%20well-being%20at%20work.pdf> (дата звернення: 17.10.2021).

2. Драган, О. І. Управління талантами та розвиток персоналу [Електронний ресурс] : конспект лекцій для здобувачів освітнього ступеня “Магістр” спеціальності 073 “Менеджмент” освітньо-професійної програми “Менеджмент персоналу”. Київ : НУХТ, 2021. 178 с.

3. Стрес. *Slovnyk.ua*. URL: <https://slovnyk.ua/index.php?swrd=%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B5%D1%81> (дата звернення: 17.10.2021)

4. Як часто українці відчують стрес на роботі: результати опитування. *Rabota.ua*. URL: <https://thepoint.rabota.ua/kak-chasto-ukrayntsy-yspytyvayut-stress-na-rabote-rezultaty-oprosa/> (дата звернення: 17.10.2021)

5. Mental health in the workplace. *World Health Organization* : веб-сайт. URL: <https://www.who.int/teams/mental-health-and-substance-use/promotion-prevention/mental-health-in-the-workplace> (дата звернення: 17.10.2021).

Науковий керівник: д.е.н., професор Драган О. І.

ПРОЦЕС СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Олександр Сидорчук, Олена Баталова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

У розробці стратегії враховується багато факторів: характер діяльності підприємства, його структура і кадровий потенціал, особливості галузі, тенденції розвитку макроекономічних процесів, стан правової бази, що регламентує умови господарської діяльності, та ін. Кількість і зміст етапів розробки стратегічних планів, а також сама їхня форма можуть істотно змінюватися залежно від конкретних умов. До числа чинників, що впливають на послідовність і зміст робіт із стратегічного планування і управління, належать: форма власності підприємства; його тип, галузева приналежність; рівень концентрації виробництва; стан маркетингової орієнтації підприємства; рівень освоєння методів стратегічного планування і т.д. У цілому процес стратегічного планування передбачає використання широкого кола інформаційних джерел й інтенсивної аналітичної роботи, зміст і послідовність етапів виконання якої наведено на рис.1.

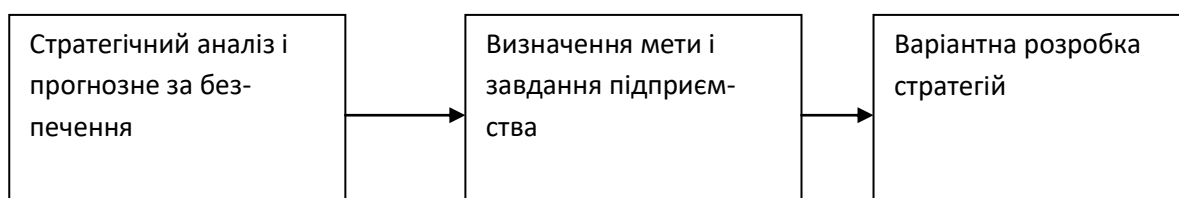




Рис.1. Процес стратегічного планування [1]

Таким чином, у розробці стратегії планування умовно виділяють такі етапи:

- стратегічний аналіз і прогностичне забезпечення;
- визначення мети і завдань підприємства;
- варіантна розробка стратегії (власне стратегічне планування);
- реалізація;
- контроль за виконанням;
- оцінювання і коригування стратегічного плану.

Стратегічний аналіз і прогностичне забезпечення розробки стратегії.

На цьому етапі формується інформаційна база стратегічного планування і управління, досліджуються тенденції розвитку широкого кола процесів і явищ у галузі, на ринках збуту, у цілому в економіці, що впливають на умови функціонування підприємства. При цьому визначаються найважливіші проблеми і чинники розвитку організації, перспективи і потенційні загрози, пов'язані з процесами, що відбуваються в навколишньому середовищі.

Метою першого етапу робіт є якісний і кількісний аналіз поточного стану і врахування багатьох чинників, що впливають на результати виробничо-господарської діяльності підприємства. Це дає змогу визначити сильні його сторони, можливості і загрози, пов'язані з впливом навколишнього середовища, вийти на сукупність необхідних рішень з основних напрямків діяльності об'єкта управління і приступити до їхньої попередньої варіантної розробки [2].

Визначення цілей і завдань підприємства. На основі першого етапу робіт визначаються глобальні цілі підприємства (його "місія", "програмна заява"), що служать вихідною базою для встановлення пріоритетних напрямків виробничо-господарської діяльності. Формуються також критерії розподілу ресурсів і намічаються конкретні кількісні завдання підприємства, визначення яких забезпечує можливість концентрації сил і засобів для досягнення поставлених цілей. Це дає змогу визначити фундаментальні завдання розвитку об'єкта управління, склад і обґрунтованість яких безпосередньо впливають на ефективність стратега.

Варіантна розробка стратегії (власне стратегічне планування). На цьому етапі розробляються альтернативні варіанти стратегічних планів, програм і дається їхня порівняльна оцінка, аналізуються і підтверджуються вищою ланкою управління стратегічні розробки підрозділів, забезпечується узгодженість різних планів, програм та інвестиційних рішень. Широко використовується методика "портфельного планування", коли формується не один варіант стратегії, а складається пакет ("портфель") можливих стратегій, що розробляється для стратегічних господарських підрозділів (СГП). З такого портфеля і робиться відбір найкращої для конкретних умов стратегії [3].

ЛІТЕРАТУРА:

1. Шершньова З. Є. Стратегічне управління: Підручник. 2-ге вид., перероб. та доп. – К.: КНЕУ, 2014. – 699 с.
2. Кольцова А., Кислова Ю. Методика формирования экспортной стратегии предприятия// Маркетинг. – 2018. - №4 (59). С. 40-54.
3. Моисеев Н.Н. Стратегічний менеджмент в ЗЕД. – М.: Наука, 2015. – 526 с.

ТРАНСФОРМАЦІЯ ВІЛЬНИХ РОБОЧИХ ПРОСТОРІВ У ГНУЧКІ ОФІСИ

Світлана Степаненко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Пандемія коронавірусу змінила звичне офісне життя і змусила компанії по всьому світу переглядати чи навіть вибудовувати з нуля стратегію дистанційної роботи, без прив'язки до робочих місць. Головною тенденцією робочих просторів в умовах карантину стали гнучкі офіси – приміщення, які поєднують ознаки класичних офісів у форматі open space, коворкінгу та сервісного центру. Open space як перший в історії формат вільного робочого простору з'явився завдяки розробці американського студента архітектурного факультету Френка Даффі у 1960-х роках [5]. Його концепцію активно підхопили компанії у США задля організації роботи офісних клерків, яких об'єднували разом в одному приміщенні, розсаджуючи за столами, що йшли один за одним, а керівників – в окремі кабінети. Переїзд до них із загального приміщення вважався привілеєм і використовувався в якості бонусу при підвищенні на менеджерських посадах.

Прихильність до open space можна пояснити низкою очевидних переваг, а саме: комфортна взаємодія між співробітниками через прості комунікації; економія затрат на утримання; можливість керівників краще контролювати робочий процес; високий ступінь поінформованості персоналу та зниження рівня пліток в колективі. Водночас, серед негативних моментів виділяємо такі, як: високий рівень шуму, який заважає роботі; відсутність особистого простору; побутові конфлікти через вимушену необхідність спільного користування приміщеннями та загроза поширення вірусних інфекцій (хоча ця загроза існує і в традиційних офісах при щільній розсадці працівників).

Попит на організацію праці дистанційних співробітників, що з пандемією тільки прискорився, призвів до появи нових форматів гнучких офісів [3, 4]:

- модульні офіси space-in-space – зміна традиційних open space, де для розподілення робочих просторів на зони використовуються мобільні розбірні конструкції;

- hot desking – офісний простір, де за співробітниками не зафіксовані робочі місця, а для роботи вони використовують вільні і завчасно заброньовані столи (підходить для компаній, де одночасна присутність усіх співробітників не є обов'язковою);

- квазіофіс – офісний простір, де по одному пропуску можуть працювати двоє співробітників, але по різних днях тижня (змінний графік). Тобто офісом може користуватись команда з, припустимо, 50 співробітників, а сплачувати треба за 25 робочих місць;

- коворкінг – змішана і найбільш популярна модель вільного робочого простору, в якому можна орендувати робочі місця з погодинною оплатою (альтернативний варіант – створити приватний офіс-кімнату з власним брендингом та зі знижкою від орендодавців) і одночасно отримати широкий спектр додаткових сервісних послуг.

Коворкінги поступово витісняють традиційні офіси завдяки доданій вартості у вигляді унікальних переваг, які можна представити наступним чином (пірамідално знизу (1) догори (4)) [2]:

1. робочий простір (гнучкі офіси та робочі місця);
2. essential сервіси (локери, парковка, мітинг-руми, Wi-Fi, чай-кава);
3. non-essential сервіси (консьєрж, шеф-кухар, програма лояльності, юридична підтримка і бухгалтерський супровід);
4. online-платформа чи мобільний застосунок (online-доступ до послуг, віртуальні тури, самостійна реєстрація клієнтів, публікація контенту, який об'єднує резидентів, зокрема, подкасти, блоги, live-стріми тощо).

За експертними оцінками, на кінець першого півріччя 2020 р. в Києві (лідер, після якого ідуть Львів, Дніпро і Харків) працювало 29 операторів, а загальна кількість коворкінгів – 56 сукупною площею 86,6 тис. м², що становить близько 8% в структурі офісних приміщень. Незважаючи на карантин, приріст

площі коворкінгів за означений період становив 26,5% [1]. Дані консалтингової компанії в сфері нерухомості CBRE Ukraine свідчать, що середня вартість робочого місця в коворкінгах столиці перебуває в діапазоні \$150 – 220, а витрати на приватні офіси в коворкінгах дорожчі – \$230 – 460 [2].

В карантинний період, звичайно, посилились вимоги до перебування резидентів в приміщеннях гнучких офісів, що виявляється в їх регулярній дезінфекції, розробці та контролі за дотриманням протоколів безпеки і гігієни робочих місць (від масок, антисептичних засобів і температурного скрінінгу до соціальної дистанції робочих столів та меблів на відстані двох метрів), що як тренд збережеться надовго.

Таким чином, гнучкі формати праці трансформували класичний ринок офісної нерухомості, створивши гібридні моделі гнучких офісів, до яких треба звикати, а ситуація з COVID-19 лише прискорила цей процес.

ЛІТЕРАТУРА:

9. Антонюк Т., Паралюш М. Коворкінги на підйомі. 07.11.2020. Commercial Property. URL: <https://commercialproperty.ua/cp-round-table/30421>.
10. Берещак В. Офіс як сервіс. Як гнучкі офіси завойовують український ринок. The Page. Нерухомість. 8 травня 2020. URL: <https://thepage.ua/ua/real-estate/ofis-yak-servis-yak-gnuchki-ofisi-zavojovuyut-ukrayinskij-rinok>.
11. Вечный карантин. Привычные офисы умирают в эпоху COVID. Что приходит на смену? 17.11.2020. Ліга. Бізнес. URL: <https://biz.liga.net>.
12. Кенігштейн І. Місце зустрічі змінити не можна: що таке гнучкий офіс. 28 вересня 2020. Mind.ua. URL: <https://mind.ua/openmind/20216231-misce-zustrichi-zminiti-mozhna-shcho-take-gnuchkij-ofis>.
13. Леонова Е. Open Space: как правильно организовать офисное пространство. 21 жовтня 2019. HURMA. URL: <https://hurma.work/ru/blog/open-space-kak-pravilno-organizovat-ofisnoe-prostranstvo>.

Науковий керівник: ст. викладач Гринюк Ю.М.

РУХ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТА ЙОГО НАСЛІДКИ

Аліна Тимошук

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Найважливішою характеристикою стану кадрів на підприємстві є їх динаміка. Зміна робочого місця, як зовнішній прояв процесу руху персоналу, супроводжується, як правило, зміною підприємства, структурного підрозділу, робочого місця в межах структурного підрозділу, професії (спеціальності), посади, категорії або необхідної кваліфікації працівника (розряду). Рух персоналу може бути обумовлений змінами в змісті трудових процесів у межах робочого місця (посади), які є наслідком змін у техніці, технології, поділі праці та його організації. При переміщенні персоналу вдосконалюється використання працівників; в окремих випадках за рахунок цього покривається потреба в персоналі, без використання зовнішніх джерел, і в той же час впорядковується виробничий процес шляхом розширення функцій, ротації співробітників або ускладнення роботи.

Виділяють такі види руху персоналу на підприємстві:

- плинність
- демографічний рух (плановий)
- внутрішньовиробничий рух персоналу.

Об'єктивні причини не залежить від самого працівника, і вплинути на них він не в змозі. До таких причин руху персоналу відносять:

- значні зміни в житті країни, зокрема, такі як зміна суспільно-політичного або економічного ладу, кризові явища;
- зміна структури підприємства, що викликає масові кадрові перестановки;
- виробнича необхідність в заміщенні вакантних місць і потреби в праці відповідної якості;
- звільнення частини персоналу в зв'язку з досягненням пенсійного віку, призовом на військову службу, а також по ряду інших причин, що не залежать від суб'єкта.

Суб'єктивні причини обумовлені особистими аспектами персоналу, в основному до них відносять: незадоволеність організацією праці і режимом роботи; незадоволеність змістом праці; незадоволеність системою мотивації і стимулювання праці; несприятливий морально-психологічний клімат в колективі; відсутність соціального і побутового обслуговування; сімейні обставини та інші суто індивідуальні мотиви.

У той же час пересування персоналу можливо при наявності: вакантного робочого місця, інформації про наявність робочого місця, відповідно професійно-кваліфікаційного рівня та особистих характеристик працівника вимогам даного робочого місця, наявністю бажання і згоди адміністрації підприємства прийняти працівника, наявністю ситуації, що допускає перехід на іншу роботу.

Рух кадрів складається з таких процедур:

- підвищення в посаді або кваліфікації
- переміщення
- зниження, коли в зв'язку зі зміною особистого потенціалу або за результатами атестації працівник переводиться на нижчу посаду або на більш низький розряд
- звільнення з підприємства. [1]

Розглянемо наслідки руху персоналу на підприємстві, як це впливає на компанію. Плинність та рух персоналу мають для підприємства як позитивні, так і негативні наслідки.

До негативних належать такі: прямі втрати виробництва, викликані неукomплектованістю робочих місць, набором та тимчасовою підміною персоналу, профнавчанням новачків; порушення комунікацій; великі втрати робочого часу; зниження рівня дисципліни; збільшення браку; недовиробництво продукції; зниження продуктивності праці працівника, який звільняється, та нового працівника; труднощі з формуванням загальних норм поведінки, з формуванням взаємних очікувань та вимог; відволікання високо-

кваліфікованих спеціалістів від виконання своїх обов'язків для надання допомоги новачкам; погіршення соціально-психологічного клімату.

Позитивні наслідки руху та плинності персоналу такі: поліпшення соціально-психологічного клімату за рахунок змін в трудовому колективі, позбавлення від аутсайдерів, можливість залучення працівників з новими поглядами та ідеями, омолодження складу працівників, стимулювання інновацій, підвищення внутрішньої активності та гнучкості тощо. [2]

Таким чином, дослідження даної теми показує, що рух персоналу може бути негативним в певних проявах, а саме коли працівник у зв'язку із нестачею кадрів тепер повинен виконувати більше роботи, щоб уникнути непорозумінь потрібно заохочувати премією, підвищенням заробітної плати, відпусткою тощо.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Рух персоналу [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://stud.com.ua/81576/ekonomika/personalu>.
2. Позитивні та негативні наслідки плинності персоналу [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://infopedia.su/4x54d9.html>.

Науковий керівник: ст. викладач Баталова О.А.

СИНДРОМ ПРОФЕСІЙНОГО ВИГОРАННЯ ПЕРСОНАЛУ ЯК ВИКЛИК ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ

Тетяна Федорчук

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Термін «вигорання персоналу» вперше введено американським психоаналітиком Гербертом Фройденбергером (*Herbert J. Freudenberger*) в 1974 році на підставі результатів дослідження психологічного стану у працівників безкоштовної клініки для наркозалежних, коли вони «зазнають невдачі, зношуються або виснажуються, висуваючи надмірні вимоги до власних сил та ресурсів» [1, с. 159]. Він та його послідовників довели, що більшість людей вже

після першого року роботи схильні до стрес-реакцій, які можуть перерости в хронічні і потребують лікування на рівні з іншими захворюваннями.

У 1981 році американські психологині Крістіна Маслач (Christina Maslach) і Сьюзан Джексон (Susan Jackson) опублікували першу в світі методику оцінки вигорання Maslach Burnout Inventory (MBI) – опитувальник, який спочатку апробували на вчителів і соціальних робітниках, а згодом й представників інших професій [2, с. 3], виявивши три компоненти професійного вигорання: емоційну спустошеність, знецінення результатів своєї роботи та дистанціювання. Саме цю концепцію вигорання сьогодні вважає основною Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ), яка внесла його в окремий діагностичний таксон у Міжнародній класифікації хвороб (International Classification of Diseases – ICD). В останній версії ICD (версія «11.0», травень 2019 року) вигорання не класифікується як медичний стан, а інтерпретується виключно як професійне явище, тобто не поширюється на інші сфери життя, за виключенням роботи (саме тому емоційне вигорання в професійній сфері та професійне вигорання розглядаються як синоніми). Згідно ICD-11 вигорання – це «синдром, що концептуалізується як результат хронічного стресу на робочому місці, який не вдалось успішно подолати» [3].

В Україні професійне вигорання поки не діагностують як хворобу, хоча в низці країн Європейського Союзу працівники отримують лікарняний листок з таким діагнозом.

Пандемія COVID-19 змусила працівників багатьох підприємств переходити на віддалений режим роботи. І навіть подальше повернення частини з них до офісів, проте з дотриманням «карантинних» обмежень, внесли психологічну напругу в колективи, спричинили загострення депресій та стресу, довготривала дія яких стала причиною масового поширення синдрому професійного вигорання.

Дослідники Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України спільно з Українською Асоціацією організаційних психологів і психологів праці виокремили дві групи «карантинних факторів», які спричиняють

виникнення професійного вигорання [4]: організаційні (замкнутий простір, «розмитий» режим роботи, робота в online, повна або часткова відсутність можливості відпочивати); психологічні (зміна або відсутність комунікацій та соціальних контактів, прокрастинація, зниження мотивації та задоволеності роботою, «плутання ролей»).

За даними вересневих досліджень міжнародної консалтингової компанії McKinsey «Жінки на робочому місці 2021» [5] саме жінки, у яких є діти, найбільше психологічно постраждали від пандемії, взявши на себе подвійний тягар поєднання віддаленої роботи та хатніх справ, а також дистанційної освіти їх нащадків під час локдауну. Ще гірша ситуація у матерів, які виховують дітей самотужки. McKinsey наводить факти [5]: наприкінці 2020 року кожна четверта жінка замислювалась над тим, аби залишити роботу, що загрожує компаніям втратою жінок-лідерок.

За результатами досліджень Microsoft Work Trend Index 2021, 41% менеджерів компаній за останні півтора року розглядали варіант зміни місця роботи через професійне вигорання, викликане пандемією, а 54% респондентів вказали, що перевтома і перепрацювання значно знизили ефективність їх роботи.

Серед ключових способів подолання синдрому професійного вигорання персоналу підприємств у карантинний період виділяємо наступні: перегляд норм гнучкості; створення культури психологічної безпеки на робочому місці; програми підтримки працівників (well-being); прозорість та чіткість робочих процесів; цифрові рейтинги; стимулювання креативності та експериментів; забезпечення регулярних контактів членів віддалених команд. Крім того, для поліпшення ментального здоров'я співробітників, вирішення проблеми залученості та вигорання в умовах дистанційної чи гібридної роботи деякі роботодавці доволі успішно реалізують проекти віртуального волонтерства.

ЛІТЕРАТУРА:

14. Freudenberger H. J. Staff Burn-Out. *The Society for the Psychological Study of Social Issues*. 1974. Volume 30, Issue 1. P. 159 – 165.
15. Олійник М. Дослідження синдрому вигорання. КПТ-орієнтована модель допомоги при емоційному вигоранні. *Український інститут когнітивно-поведінкової терапії*. Львів, 2021. 50 с.
16. Burn-out an «occupational phenomenon»: International Classification of Diseases. World-Health Organization : website. URL: <https://www.who.int>.
17. Синдром професійного вигорання під час пандемії. Громадський клуб «Психологічна підтримка персоналу організацій». URL: <https://m.facebook.com/psy.pers>.
18. Women in the workplace 2021: Report by McKinsey&Company and LeanIn.Org. September 27, 2021. URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/diversity-and-inclusion/women-in-the-workplace#>.
19. Microsoft Work Trend Index. The next great disruption is hybrid work – are we ready? March 22, 2021. URL: <https://www.microsoft.com/en-us/worklab/work-trend-index/hybrid-work>.

Науковий керівник: ст. викладач Гринюк Ю.М.

ОСНОВНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ УМОВ ПРАЦІ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

Павло Філозоф

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Умови праці — це сукупність факторів виробничого середовища, що впливають на здоров'я і працездатність людини в процесі праці.

Згідно статті 13 Закону України «Про охорону праці», роботодавець зобов'язаний створити на робочому місці в кожному структурному підрозділі умови праці відповідно до вимог законодавства. З цією метою він повинен здійснити комплекс заходів з охорони праці, зокрема організовувати

проведення аудиту охорони праці, лабораторних досліджень умов праці, оцінку технічного стану виробничого обладнання і устаткування тощо.

На підприємствах, у виробничій діяльності яких наявні небезпечні фактори, потрібно регулярно здійснювати аналіз умов праці та стану виробництва. Оцінка умов праці дає змогу мінімізувати ризики настання нещасних випадків, зменшити випадки захворювань працівників.



Підприємство має право самостійно визначити, як часто необхідно проводити перевірку. Строки перевірок визначаються наказом по підприємству згідно з умовами, зазначеними у колективному договорі, але не рідше ніж один раз на п'ять років.

Для здійснення комплексної оцінки керівник видає наказ про склад і повноваження окремого органу — атестаційної комісії.

Комісія здійснює організаційне, методичне керівництво і контроль за проведенням роботи на всіх етапах атестації. Зокрема вона:

складає перелік робочих місць, що підлягають атестації;

- визначає межу робочих місць (робочих зон) та надає їм відповідний номер;

- здійснює гігієнічну оцінку умов праці, яка базується на принципі диференціації оцінок умов праці залежно від фактично визначених рівнів впливу факторів виробничого середовища і трудового процесу та з урахуванням їх можливої шкідливої дії на здоров'я працівників;
- складає листи спостереження(фотографії робочого часу) з метою визначення тривалості дії шкідливих факторів у відсотках до тривалості зміни;
- проводить атестацію і ознайомлює працівників з картою умов праці, а також має інші повноваження.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Служба охорони праці {Електронний ресурс}. - <https://www.sop.com.ua/article/320-qqq-17-m4-13-04-2017-otsnka-umov-prats-na-robochomu-msts>.
2. Динаміка травматизму 2012-2020 {Електронний ресурс}. <http://www.fssu.gov.ua/fse/control/main/uk/publish/article/974800>.

Науковий керівник: ст. викладач Баталова О.А.

ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОПЛАТИ ПРАЦІ

Яна Хорсун

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Сучасний етап розвитку економіки України характеризується необхідністю створення на підприємствах дієвої системи оплати праці. Збільшення вартості робочої сили, податкове навантаження на заробітну плату, заборгованість по заробітній платі – це далеко не повний перелік проблем оплати праці, з якими роботодавці та робітники стикаються дуже часто, тому удосконалення системи оплати праці є надзвичайно актуальним завданням. У ринково-конкурентній боротьбі виживуть ті підприємства, для яких удосконалення системи організації оплати праці буде не теоретичною

абстракцією, а практичною справою, об'єктом номер один у повсякденних турботах.

Правильно обрана система організації оплати праці повинна вирішувати наступні двоєдині завдання :

- забезпечити роботодавцю досягнення в процесі виробництва та реалізації робіт та послуг оптимального результату, який дозволив би йому після відшкодування витрат отримати прибуток та закріпити свої позиції на ринку;

- забезпечити працівнику вчасну оплату праці та гідний життєвий рівень відповідно до кількості, якості, результатів його праці та вартості відповідних послуг робочої сили на ринку праці данного регіону.

Питання оплати як об'єкт дослідження висвітлювалась у працях відомих вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема Д.П. Богині, О.А. Гришнєвої, В.В. Адамчука, А.В. Калини, А.В. Мерзляка, Б.М. Генкіна, А.М. Колота та ін. [3], проте аналіз основних досліджень і публікацій з даної проблеми показав, що питання оплати праці потребує постійного вдосконалення та адаптації відповідно до сучасних економічних вимог.

Удосконалення системи організації оплати праці підприємства в контексті створення ефективного мотиваційного механізму повинно базуватися на наступних принципах: дотримання конституційних прав і свобод людини на працю, що дозволить заробітній платі відігравати ту роль, яку вона повинна виконувати в реалізації соціальних прав людини і, перед усім, його права на працю. Невід'ємною частиною національного законодавства є ратифікований Україною у 1973 р. міжнародний Пакт про економічні, соціальні і культурні права, прийняті Генеральною Асамблеєю ООН на XXI сесії у 1966 р [1]. Стаття 6 цього Пакту установлює право кожної людини на працю як можливість заробляти собі на життя працею, яку вона вільно вибирає і на яку вільно дає згоду. Статтею 7 визначено право кожної людини на слушні та упоряджені умови праці, що містять, зокрема, рівну винагороду за рівну працю, яка не може бути нижче встановленого державою мінімуму і повинна забезпечувати

достатнє харчування, одяг, житло та давати можливість покращувати умови життя людини і її родини.

Високооплачувана праця, як правило, створює ефективний мотиваційний механізм, є більш ефективною і суттєво впливає на кінцеві результати діяльності підприємства. Дешева робоча сила зумовлює не тільки низький рівень продуктивності праці і відносно високі ціни, а й значною мірою визначає і низьку якість продукції, що негативно впливає на споживчий ринок країни. Така політика держави щодо заробітної плати дає змогу перевірити на практиці відому з часів Адама Сміта аксіому: низькою заробітною платою можна розорити найбагатшу державу.

Ефективна організація оплати праці неможлива без вивчення різноманіття факторів, що впливають на трудову поведінку працівників, без аналізу інформації про реальний вплив цих факторів, про наслідки їх дії.

Організація оплати праці – це система, що утворюється з певної кількості складових та елементів. Основними складовими організації оплати праці є форми та системи оплати, нормування, тарифна система та система преміювання.

Вчені-економісти по-різному трактують елементи організації оплати праці, зокрема її форми та системи. Найбільш відповідають сучасному періоду розвитку такі форми заробітної плати, як почасова, відрядна та безтарифна.

При почасовій формі оплати праці та розмір заробітної плати робітника залежить від його тарифного розряду та кількості відпрацьованого часу; відрядна форма оплати праці передбачає залежність заробітної плати від кількості виготовленої продукції та встановленої розцінки за одиницю продукції, при цьому відрядні розцінки визначаються, виходячи з тарифної ставки роботи, а не від того тарифного розряду, який встановлено робітнику.

Таким чином, у відрядній та почасовій формі оплати праці є одна спільна частина – тариф. Тариф розраховується на основі тарифної системи, яка слугує основою для розподілу робіт в залежності від складності виконання та кваліфікації робітників, яка є основою формування та регулювання,

диференціації заробітної плати залежно від загальноприйнятих зарплатоутворюючих чинників. Безтарифна форма оплати праці не має тарифної частини, заробітна плата при цьому має базову частину, що враховує мінімальну заробітну плату та інші фактори, що враховують оцінку заслуг працівника. Безтарифну форму оплати праці можна поділити на наступні системи: оцінки роботи, оплати по середньоденній продуктивності, оплати за продуктивність праці, командну, загальновиробничу, участі у доходах та прибутку підприємства.

Система оплати праці у сучасних умовах представляється убагаченою випадках як багатфакторна модель, у цілому по підприємству вона складається з суми індивідуальних оплат праці кожного працівника.

Система преміювання виконує функції зацікавленості працівників у досягненні вищих результатів праці, є суттєвим мотиваційним механізмом на підприємстві. В залежності від методів мотивації премію можна розподілити за двома напрямками:

- створення преміальних систем, що забезпечують високу якість продукції при обов'язковому збільшенні кількісних показників у роботі;
- надання додаткових пільг, відповідно до потреб робітника.

Це дозволить з одного боку, зацікавити працівників у ефективній праці, з іншого – дає можливість роботодавцю завжди прогнозувати фонд оплати праці. Системи преміювання повинні бути розроблені в залежності від цілей підприємства, що забезпечить ефективність їх застосування.

Важливим елементом організації праці є її нормування. Нормування праці надає можливість вдосконалювати організацію трудових та технологічних процесів на робочих місцях. Таким чином, нормування праці – це вид діяльності з управління виробництвом, задача якого – встановлення необхідних пропорцій між витратами та результатами праці, а також оптимальне співвідношення між чисельністю працівників різних кваліфікаційних груп і кількістю робочих місць. Це означає, що норми праці повинні відповідати найкращому використанню трудових ресурсів. Нормування праці є первинним

носієм організації праці та базується на основі одного або декількох нормативів. У систему норм праці входять широко застосовувані норми : часу, виробітку, обслуговування, чисельності, керованості, нормовані завдання. Усі вони є похідними від норми часу, яка в свою чергу дає можливість удосконалювати оплату праці на підприємстві та бути об'єктивним вимірником.

Основними методами вивчення затрат робочого часу є фотографія робочого часу, хронометраж, фотохронометраж, метод моментних спостережень. Система оцінки роботи за допомогою цих методів дає змогу об'єктивно оцінити винагороду працівників, зайнятих на виробництві, та слугує основою для поліпшення виробничих процесів. Винагорода за працю таким чином об'єктивно пов'язана з досягнутим результатом. Втім, треба пам'ятати, що працівник в залежності від його внутрішньої мотивації може показати різну швидкість виконання. Працівники, час яких вимірюється, можуть спеціально стримувати свою продуктивність, щоб отримати низькі норми, тобто, у результаті мати більш високу винагороду за працю. Тому при аналізі норм виробітку треба аналізувати відхилення та причини їх виникнення.

Індивідуальні зусилля працівника оцінюються у вигляді нормативної продуктивності праці. Це продуктивність праці, яку кваліфікований працівник повинен показати протягом періоду без перевантаження, але достатньо швидко (зі швидкістю 6,5 км/год.), тому зусилля робітників треба оцінювати відносно цього стандарту [2]. Результатом є нормативний час, який називають «нормативними хвилинами». Його застосування досить широке: від планування праці до її оплати. Подібна система широко застосовувалась у радянські часи на великих підприємствах серійного та масового виробництва, її застосування було достатньо ефективним.

Розглянуті аспекти вдосконалення елементів системи організації оплати праці дають змогу зробити наступні висновки. Праця як ресурс підприємства впливає на усі результативні показники, які забезпечують ефективність діяльності, стійкість підприємства, його конкурентоспроможність.

Удосконалення організації оплати праці підвищує її мотивацію, продуктивність та впливає на кінцеві результати роботи. Проте проблема удосконалення полягає у тому, що зміни в оплаті праці повинні відбуватись на основі нормування праці. Для ефективного вдосконалення елементів оплати праці необхідним є державна підтримка та надійна законодавча база з урахуванням сучасного темпу економічного життя та інших актуальних проблем.

Якщо підприємство зацікавлене, щоб процес змін у оплаті праці був послідовним та прозорим, неможливо також приймати рішення без попереднього проведення досліджень результатів праці працівників. Таким чином, складові системи організації оплати праці є важливим компонентом забезпечення ефективності використання робочої сили та роботи підприємства в цілому, що становить основне багатство країни.

ЛІТЕРАТУРА:

1. https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_042#Text
2. <https://studfile.net/preview/5259115/page:9/>
3. <http://surl.li/apadm>

Науковий керівник: ст. викладач Баталова О.А.

ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ МЕТОДУ ВИЗНАЧЕННЯ СЕРЕДНІХ ЗНАЧЕНЬ ЕКСПЕРТНИХ ОЦІНОК ПРИ ПРОВЕДЕННІ SPACE-АНАЛІЗУ

Анастасія Шевчук

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Оцінювання стратегічного становища та дій підприємства методом SPACE-аналізу базується на використанні експертних оцінок та потребує визначення їх усереднених значень. Основними математичними методами виведення середнього є метод середнього арифметичного, метод медіани та

метод моди. Результати порівняння використання зазначених методів для виведення середніх значень при SPACE-аналізі подано у табл. 1.

Таблиця 1

Розрахунок середнього значення критеріїв фактору FS

Експерти	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Критерій «отримання прибутку»													
Оцінки експертів	10	8	10	9	9	10	9	10	8	9	10	10	9
Середнє арифметичне	9,31												
Медіана	8	8	9	9	9	9	9	10	10	10	10	10	10
Мода	8	8	9	9	9	9	9	10	10	10	10	10	10
Частота повторювань	2		5					6					
Критерій «рентабельність інвестицій»													
Оцінки експертів	6	5	7	5	5	7	6	7	5	5	5	5	5
Середнє арифметичне	6												
Медіана	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	7	7	7
Мода	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	7	7	7
Частота повторювань	8								2		3		

Продовж. табл. 1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Критерій «фінансовий ризик»													
Оцінки експертів	4	5	3	5	4	3	3	3	4	4	5	5	4
Середнє арифметичне	4												
Медіана	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5
Мода	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5
Частота повторювань	4				5					4			
Критерій «структура заборгованості»													
Оцінки експертів	5	6	4	6	6	4	5	4	6	6	4	6	6
Середнє арифметичне	5,23												
Медіана	4	4	4	4	5	5	6	6	6	6	6	6	6
Мода	4	4	4	4	5	5	6	6	6	6	6	6	6
Частота повторювань	4				2			7					

Критерій «ліквідність»													
Оцінки експертів	9	7	8	8	8	9	8	9	7	8	9	8	7
Середнє арифметичне	8,08												
Медіана	7	7	7	8	8	8	8	8	8	9	9	9	9
Мода	7	7	7	8	8	8	8	8	8	9	9	9	9
Частота повторювань	3			6						4			

Джерело: створено автором.

Як видно з табл. 1, числове значення середньої оцінки, розрахованої за трьома методами, у більшості випадків співпадає, лише існує відмінність у тому, що за методом середнього арифметичного середня оцінка розраховується у точності до сотих, але для проведення SPACE-аналізу стандартним способом краще використовувати ціле число, тож на даному етапі рекомендується прийняти до уваги методи медіани та моди, які мають оцінку у вигляді цілого числа.

Визначимо зважену оцінку фактору відповідно до кожного методу виведення середнього значення (табл. 2).

Таблиця 2

Визначення зваженої оцінки за фактором FS

Критерії	Отримання прибутку	Рентабельність інвестицій	Фінансовий ризик	Структура за боргованості	Ліквідність	Разом
Оцінка експертів за методом середнього арифметичного, балів	9,31	6	4	5,23	8,08	-
Оцінка експертів за методом медіани, балів	9	5	4	6	8	-
Оцінка експертів за методом моди, балів	10	5	4	6	8	-
Вага	0,3	0,2	0,15	0,15	0,2	1

Зважена оцінка за методом середнього арифметичного, балів	2,79	1,2	0,6	0,78	1,62	6,99
Зважена оцінка за методом медіани, балів	2,7	1	0,6	0,9	1,6	6,8
Зважена оцінка за методом моди, балів	3	1	0,6	0,9	1,6	7,1

Джерело: створено автором.

На табл. 2. видно різницю між зваженими оцінками факторів відповідно до різних методів визначення середнього. Так як метод середнього арифметичного вже був відкинутий раніше, вибір здійснюється між методом медіани та моди. Рекомендується брати до уваги метод медіани у якості «золотої середини» серед інших методів.

Науковий керівник – канд. екон. наук Крайнюченко О.Ф.

КОМУНІКАЦІЇ В МЕНЕДЖМЕНТІ

Юлія Яровенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Комунікація – це обмін інформацією між двома і більше особами за допомогою загальної системи знаків і символів. У наш час важко уявити світ без комунікації, а її відсутність унеможлиблює роботу будь-якої організації.

Під час дослідження були використані загальнонаукові методи дослідження: опис, аналіз, синтез, абстрагування, узагальнення, пояснення, системний, функціональний.

Основою комунікації є комунікаційний процес, який складається із таких елементів:

- відправник (адресант) – особа, яка після збору даних, генерації ідей передає інформацію до необхідних відділів, людей;

- повідомлення – сама інформація, яку відправник має передати якимось способом до одержувача;
- канал – це сукупність способів передачі інформації від адресанта до адресата;
- одержувач (адресат) – особа, яка має отримати інформацію для подальшої обробки.

Враховуючи актуальну ситуацію у світі, яка склалась через розповсюдження коронавірусної хвороби (COVID-19), діяльність майже усіх організацій зазнала певних змін, особливо після переведення областей їх розташування до червоної зони карантину. Так, у компанії «British American Тобассо» за допомогою електронного способу комунікації супервайзери (менеджери) відділів виступили відправниками даних (адресантами), інформуючи своїх підлеглих про зміни в умовах подальшої роботи. Таким чином, сама інформація про зміни виступає в ролі повідомлення, електронний спосіб комунікації – каналом, а персонал відділів – одержувачем (адресатом).

Процес обміну будь-якою інформацією неподільно нап'язаний із комунікаціями. Якщо за якихось причин чи обставин порушується потік інформації і взаємодія з навколишнім середовищем організації, то це може негативно на неї вплинути аж до зупинки роботи.

Внутрішній обмін інформацією – комунікація – відбувається між керівником і підлеглими. В основі цього полягає обмін інформацією «по вертикалі». Враховуючи той факт, що один менеджер може мати багато підлеглих, то такий спосіб комунікації дозволяє організувати чітку, оперативну роботу та без помилок поставити цілі та завдання організації.

Під час управлінської діяльності менеджер увесь час повинен підтримувати зв'язок із іншими управлінцями, своїм керівництвом та підлеглими. Комунікація – невід'ємна частина менеджменту, без якої існування і розвиток організації не можна уявити.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бабчинська О. І. Комунікаційний процес в управлінні: основні положення. *Ефективна економіка*. 2018. №9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6539>
2. Колосок В. М., Лазаревська Ю. А. Менеджмент комунікацій в логістичному бізнесі. *Теоретичні та практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності* 2018. №18. URL: <http://tpa.pstu.edu/article/view/180374>
3. Осовська Г.В. *Комунікації в менеджменті*. К.: Кондор, 2003. 218 с.
Науковий керівник – к.е.н., доц. С.П. Дунда

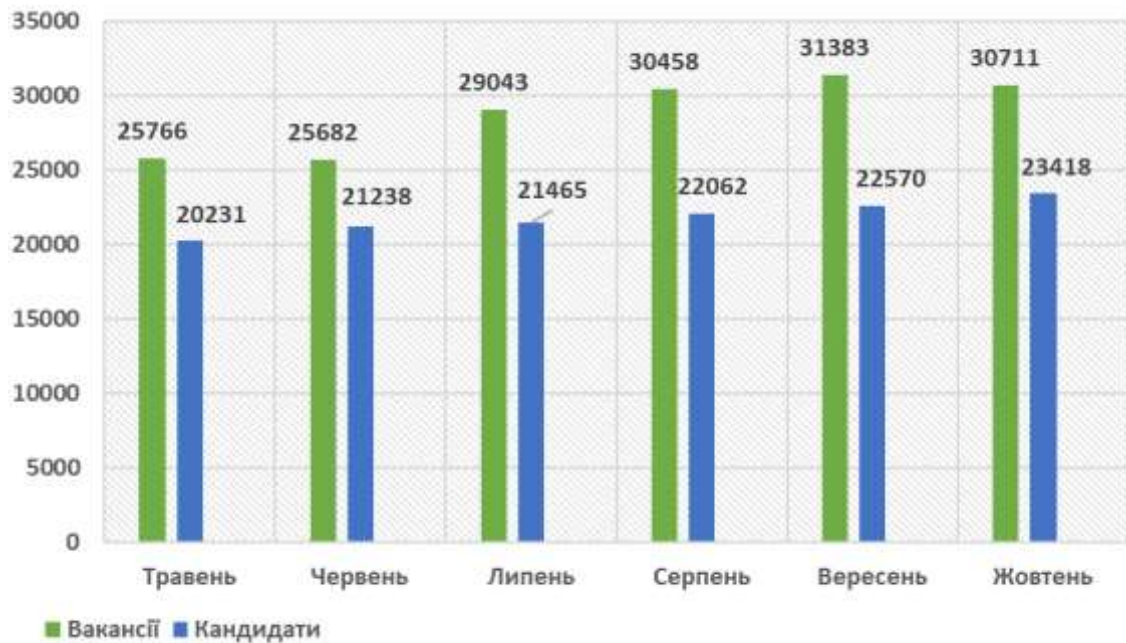
ПРОБЛЕМАТИКА ТА СПЕЦИФІКА РОБОТИ ІТ-РЕКРУТЕРА

Вікторія Ярошук

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

У сучасному світі ІТ-індустрія відіграє досить важливу роль, тому така специфічна процесія, як рекрутер займає особливе місце в компаніях та агенствах. На сьогодні ІТ-ринок праці досить насичений із-за того, що кількість вакансій перевищує кількість кандидатів (рис. 1).

ІТ-рекрутеру доводиться зіткнутися з рядом проблем, аби відшукати кандидата для конкретної позиції з специфічним набором вимог. ІТ-рекрутер так, як і розробник повинен слідкувати за подіями на ринку праці та бути в курсі усіх новин, адже його найголовніша задача – це продати свою вакансію для ІТ-фахівця. Потрібно вибудувати зв'язок та зрозуміти, що саме важливо для кандидата: стек технологій, команда, зарплатні очікування, тип компанії (стартап, продуктова чи ж аутсорс/аутстаф) та інші критерії, які відіграють важливу роль для потенційного кандидата.



**Рис 1. Попит та пропозиція на ІТ-ринку праці
за травень-жовтень 2021 р. [1]**

Часто хантери, які працюють в рекрутингових агентствах, зіштовхуються з однією з найперших проблем: нездатністю апелювати технічною інформацією. За статистикою саме технічні питання є першочерговими від ІТ-фахівців. Аби продати свою вакансію, рекрутерам доводиться правильно подавати інформацію, вміти зрозуміти побажання запиту ІТ-фахівця та запропонувати їхнє вирішення.

Не меншою проблемою рекрутерів є саме активність кандидатів. Потрібно чимало прикласти зусиль для того щоб зацікавити кандидатів. Зазвичай, на одного кандидата в день може приходиться від 25 до 40 листів в LinkedIn з пропозицією розглянути вакансію, яка потенційно може бути для нього цікавою. Тому ІТ-фахівці рідко погоджуються на самі звичайні умови праці, адже страх залишитись не затребуваним на ринку праці, доволі незначний (рис. 2).

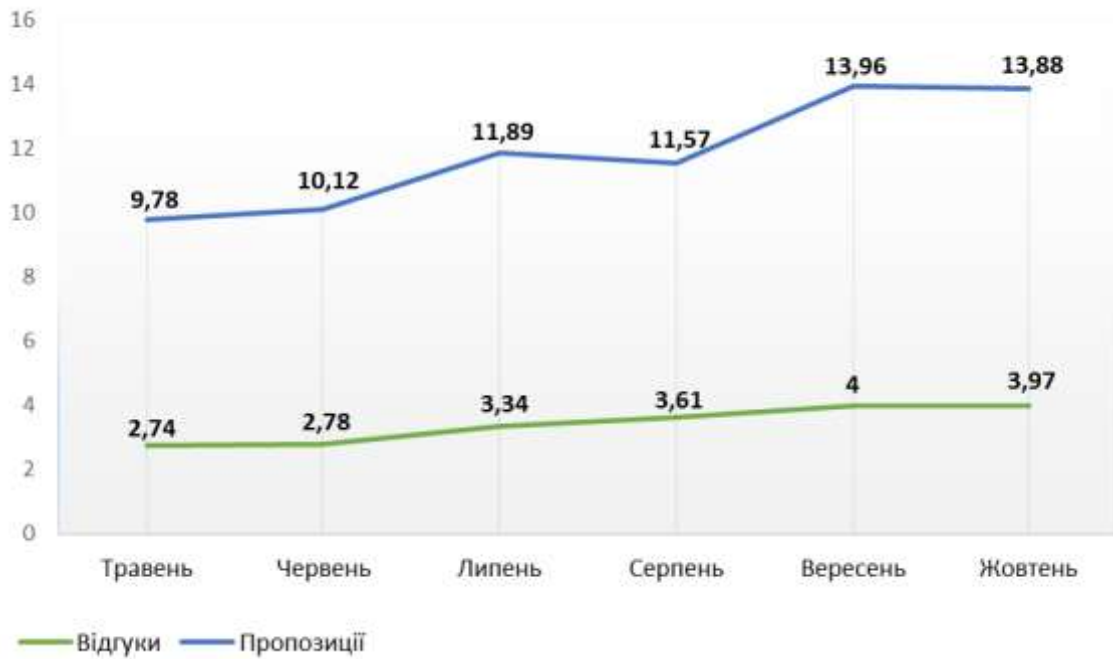


Рис. 2. Активність рекрутерів та кандидатів на ІТ-ринку праці за травень-жовтень 2021 року [1]

Важкість ведення ІТ-фахівця впродовж усього циклу найму супроводжується проблемами, як зі сторони компанії, так і кандидата. Інколи цей процес може затягнутись на місяці. Чинники, які не залежать від рекрутера, стають серйозними перепонами на шляху до омріяного офферу кандидата та закритої вакансії в компанії. Особисті проблеми, постійні переноси дат запланованої співбесіди, сумніви щодо зміни місця, команди та компанії – це все проблеми рекрутера, які потрібно вирішити протягом найближчого часу, аби дві сторони залишились задоволеними. Саме тому такий посередник між кандидатом та компанією стикається з найголовнішою проблемою роботи, як професійне вигорання.

На сьогодні рамки настільки стерлись, що немає конкретного розмежування між роботою рекрутера та його особистим життям. Зокрема швидкість відіграє значну роль у роботі рекрутера, доводиться спілкуватись з потенційними ІТ-фахівцями після робочого часу, коли у них є вільна хвилина від проекту на якому вони задіяні. На такий темп роботи, також, чимало вплинули карантинні обмеження з появою Covid19. Адже карантин спричинив

«бум» в ІТ-сфері, а саме: значне підвищення зарплат та здатність працювати повністю дистанційно.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Аналітика Джині. URL: <https://djinni.co/analytics/supply-demand>
(дата звернення: 12.11.2021)

Науковий керівник: д. е. н., професор Драган О. І.

ДИДЖИТАЛ ІНСТРУМЕНТИ ВІРТУАЛЬНОГО ОФІСУ ДЛЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ФУНКЦІЙ HRM

Павло Ятченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Зміна суттєвих умов функціонування підприємств та перехід до дистанційної роботи призвела до зміни інструментів реалізації функцій HRM [1]. В свою чергу, різноманіття інструментів при функціонуванні віртуального офісу ускладнило процес управління персоналом. Таким чином, виникла потреба в консолідації інструментів реалізації в функцій HRM, оскільки, природньо відбувається процес адаптації робочого простору (workflow) в діджетал середовищі.

Існує декілька основних підходів до організації робочого простору, які безпосередньо залежать від самих інструментів та принципів їх вибору. Розглянемо основні підходи та інструменти HRM:

1. Умовно «традиційний» підхід, коли для реалізації функцій HRM використовуються різноманітні не профільні та не адаптовані інструменти. При такому підході важко організувати і сформулювати що саме є робочим простором та віртуальним офісом, адже різноманіття інструментів не передбачає тотальну синхронізацію та систематизацію. Наприклад робочі чати в Telegram, презентації та документи в Google Drive, відео конференції в Zoom, а нотатки в Google Keep. Безумовно, всі описані інструменти можуть

використовуватись для управління персоналом, але їх поєднати або синхронізувати без зовнішніх інструментів не можливо.

2. «Системний» підхід побудови робочого простору, який передбачає використання об'єднуючої системи для всіх інструментів, які використовуються при реалізації функції HRM. До таких систем відносять різноманітні HRM-системи, та інші діджетал інструменти, які об'єднанні в єдиний простір завдяки надбудованій системі. Недоліком такого підходу є те, що синхронізація відбувається лише між інструментом та системою, тобто відсутня синхронізація між інструментами, які об'єднані системою.

3. «Комплексний» підхід, передбачає створення робочого середовища (віртуального офісу) з використанням об'єднуючої системи та синхронізації між складовими системи. Прикладом реалізації такого підходу є використання комплексу програмного забезпечення Microsoft Office 365, який включає в себе, як корпоративний простір для організації віртуального офісу так і більшість необхідних інструментів для функціонування робочого простору, які в свою чергу мають внутрішню синхронізацію, що дає змогу їх використовувати окремо в залежності від потреб та вимог до реалізації функцій HRM.

Отже, використання «Комплексного» підходу є найбільш функціональним методом організації віртуального офісу для реалізації HRM на підприємстві.

Різнороманіття функцій HRM обумовлює відповідну номенклатуру софту, який використовується при їх реалізації в віртуальному офісі. Оскільки «комплексний» підхід до організації віртуального робочого простору є найбільш функціональним, розглянемо реалізацію функцій HRM з використанням комплексу програмного забезпечення Microsoft Office 365. Основними функціями HRM є:

1. Рекрутмент – пошук персоналу, проведення інтерв'ю, найм персоналу та його адаптація.
2. Оцінка персоналу – оцінка ефективності роботи та компетенції персоналу.
3. Навчання та розвиток персоналу – централізований процес підвищення компетенції та скілів працівників підприємства.

4. Формування системи заробітних плат, бонусів та компенсацій – дослідження відповідності оплати праці трудовим досягненням працівників та конкурентоздатності системи мотивації персоналу на ринку праці.

5. Створення, та розвиток корпоративної культури – ідентифікація місії та візії компанії, додержання корпоративних стандартів та норм, а також реалізація програм корпоративної соціальної відповідальності.

6. Взаємодія з генеральним директором (стратегічний HR) – отримання фідбеку персоналу про стан справ в компанії, виявлення та просування внутрішніх ініціатив.

Розглянемо кожен функцію HRM детальніше, та опишемо інструменти Microsoft Office 365, які використовуються для її реалізації. В першу чергу, для організації віртуального простору, потрібна над система, яка об'єднає всі необхідні інструменти. В Microsoft Office 365 такою системою є корпоративний портал Teams, який дозволяє повноцінно організувати віртуальний робочий простір та інтегрувати туди необхідні робочі інструменти. Так в MS Teams користувачі можуть створювати робочі чати, канали, команди, організовувати відео та голосові дзвінки, вести спільний календар, одночасно редагувати один і той же документ та багато іншого.

Реалізація процесу рекрутменту. Спочатку визначається який саме персонал потрібен, за цей процес відповідальні функціональні керівники підрозділів підприємства. Але процес комунікації та передачі інформації про кадрові потреби має відбуватись з використанням окремого каналу зв'язку. Для цієї ролі як най більш підходять канали в Teams. Отримавши відповідне завдання рекрутер має використовуючи різноманітні інструменти знайти певну кількість кандидатів на вільні посади. В Teams є можливість інтегрувати всі найбільш популярні джоб сайти та інструменти пошуку персоналу. Наступним кроком є проведення інтерв'ю з претендентами. Кожен канал в Teams має функціонал для надання гостьового доступу та проведення відео дзвінків[2]. Планування розкладу співбесід та життєвого циклу кандидатів може бути реалізовано за допомогою інструменту Microsoft Planner. Який також може бути інтегрований в Teams або використовуватись окремо.

Реалізація функції оцінки персоналу. Оцінка персоналу складається з оцінки роботи та з виявлення soft та hard skills. Оцінити роботу можна завдяки виконаним таскам та задачам, які ставляться безпосередніми керівниками в системах project-менеджменту та таскерах. До таких інструментів відносяться: MS To Do, Asana, MS List, MS Planner, MS Project Online та інші. Більшість з названих систем входять до пакету Microsoft Office 365 та можуть бути синхронізовані між собою, їх всі можна інтегрувати в Teams та провести оцінку роботи персоналу. Оцінка soft та hard skills може відбуватись переважно завдяки персоніфікованим опитуванням та прямій комунікації. В Teams існують всі можливі інструменти для комунікації та існує інтеграція сервісу MS Forms для опитувань.

Функція навчання персоналу також може бути успішно реалізована за допомогою Microsoft Teams. Найбільш популярною практикою є створення команд для навчання, які в свою чергу складаються з каналів, присвячених тій чи іншій тематиці. Для проведення групових та індивідуальних занять використовується вбудований сервіс відео конференцій. Навчальні матеріали можуть бути розміщені, як на сайті команди, створеному за допомогою сервісу MS SharePoint так і в відеохостингу Microsoft Stream. Проведення контролю знань може бути реалізовано в MS Forms.

Функція формування системи заробітних плат та бонусів напряму пов'язана з оцінкою персоналу, адже при організації віртуального офісу без систем планування та project менеджменту не обійтись. Саме консолідація різноманітних тасків, задач в одному місці для різних команд дозволяє оцінити рівень виконаної роботи та призначити релевантну матеріальну винагороду. Дуже часто різноманітні команди, та підрозділи використовують різноманітний софт для своєї роботи, тому для глобальної оцінки ефективності потрібно об'єднати їх в одну над систему. Такою системою може бути корпоративне середовище MS Teams.

Особливість формування корпоративної культури передбачає безперервну синергію між працівниками різних підрозділів та керівниками. Лише таким чином можливо розробити місію та візію компанії, які будуть розділяти всі співробітники компанії. Для цього потрібно об'єднати

працівників компанії за поглядами, інтересами та переконаннями, реалізуючи в дискусії принцип демократичного підходу до управління. Об'єднання однодумців, в свою чергу, стають рушійною силою в реалізації проектів корпоративної соціальної відповідальності. Проекти з КСВ нічим не відрізняються в управлінні від проектів звичайних, тому при організації віртуального офісу слід використовувати інструменти проектного управління та корпоративної комунікації. В контексті розгляду функцій MS Teams слід зазначити, що для цього інструмента існують інтеграції з більшістю систем проектного менеджменту, що робить Teams універсальною системою комунікації між командами не зважаючи на софт та платформи, які вони використовують.

Стратегічний HR, або взаємодія з генеральним директором є одним з найдієвіших інструментів отримання зворотнього зв'язку. Ця функція HRM дуже часто ігнорується, а при організації віртуального офісу може бути проігнорована. Безперечно, в великій компанії не бажано створювати можливість не централізованої не лінійної комунікації. Але існують централізовані механізми реалізації цієї функції HRM за допомогою Teams[3]. Стратегічний HR може реалізовуватись завдяки опитуванням (MS Forms) та централізованій комунікації.

Отже, незважаючи на різноманітні виклики часу, реалізація функцій HRM змінюється та модернізується, використовуючи різноманітні діджетал інструменти для створення повноцінного робочого простору в віртуальному офісі. Одним з таких інструментів є корпоративне середовище Microsoft Teams, яке завдяки великій кількості розширень та інтеграцій з різними програмами та сервісами HRM, може повністю задовольнити потреби підприємства в корпоративному діджетал середовищі.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Sean A. Newman, Robert C. Ford, Five Steps to Leading Your Team in the Virtual COVID-19 Workplace, *Organizational Dynamics*, Volume 50, Issue 1, 2021, 100802, ISSN 0090-2616, URL: <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2020.100802> (дата звернення: 11.11.2021).

2. Краткая инструкция — собрания, вебинары и трансляции. *Інтернет довідник Microsoft Docs*. URL: <https://docs.microsoft.com/ru-ru/microsoftteams/quick-start-meetings-live-events> (дата звернення: 11.11.2021).

3. Настройка Microsoft Teams в компаниях малого бизнеса. *Інтернет довідник Microsoft Docs*. URL: <https://docs.microsoft.com/ru-ru/microsoftteams/deploy-small-business> (дата звернення: 11.11.2021).

Науковий керівник: к.е.н. Мазник Л.В.

KEY TOOLS OF THE CIRCULAR ECONOMY AS A GUARANTEE OF FUTURE PROSPERITY OF ENTERPRISES

Julia Didashko

National University of Food Technologies

It is obvious that the environment for the existence of organizations is undergoing certain changes. Trends such as climate change, globalization, demographic change and social inequality led to the fact that closed-loop (or circular) economics replaces the traditional linear concept of economics. In the linear model, there is a “take-make-dispose” formula of activity, but circular approach is based on the 3-R principle [1]: Reduce: reduce resource use and give priority to renewable materials; Reuse: use products as efficiently as possible; Recycle: recover by-products and waste for further use in the economy.

Many countries around the world have already started the path to a circular economy. Thus, the European Union has adopted an Action Plan for a Circular Economy. And within the framework of the Association Agreement between Ukraine and the EU, our country has undertaken obligations to harmonize national legislation with European. This contributed to the adoption of the National Waste Management Strategy in 2017, which envisages, inter alia, the introduction of the principles of a circular economy [2].

In the circular model, used materials and waste become the raw material for the economy again. This solves the problem of scarcity of natural resources, high prices for raw materials and reduces dependence on imported materials. The last point has become especially relevant in the era of quarantine and closed borders. Traditional supply chains are under threat and for many businesses this has become a serious test or even a reason for stopping. In practice, the transition to a circular economy is a long and laborious process. According to The Circularity Gap report [3], which is presented annually at the World Economic Forum in Davos, only 9% of the materials in the world economy are reused (according to the data of 2019 year).

However, many businesses are already involved in the transformation of the economic model and embody the general principles of the circular economy through various strategies and tools.

First one is a "Design of the Future", that is creating products in which traditional materials can be replaced with renewable or recycled materials. This optimizes the use of resources and reduces waste in the production process. For example, Adidas designed running shoes from 100% recycled materials. In their production, the company does not use glue and produces shoes from just one material. This way, after use, the shoes can be recycled to produce a new pair.

The second tool is sharing and virtualization – business models that are already familiar to many of us (Uber, BlaBlaCar, Airbnb, music streaming services take this approach). From Ukrainian examples, the “Oh My Look!” brand is transforming from a dress rental service into a virtual wardrobe by subscription.

The third tool: the product-as-a-service strategy. It seeks to replace traditional sales models with sales of services. A classic example here is Rolls Royce, which offered the market a similar approach almost 60 years ago. With the Power-by-the-Hour service, the company offers its customers in the aviation industry, instead of buying aircraft engines, to pay for their use on a flat rate basis per hour of operation. Due to the service approach, the engine life cycle is increased by 25%. Another

example is the successful launch of a car subscription by Volvo. The client can choose a model through the website and subscribe with a fixed monthly payment. This model is an alternative to leasing or buying a car.

The next tool is reuse in production, where used products or components become part of new products. For example, Canon takes back products at the end of the life cycle and uses components in new devices without compromising the functionality of the materials. The Michelin Group returns 17 million tons of used car tires to the manufacturing process every year. Thanks to R&D development, they are once again becoming a valuable material.

The next method is reuse in consumption, where by optimizing service, companies can increase the product lifecycle. For example, the eBay marketplace offers fully functional devices recovered from damage or defects on a special website at discounted prices. This strategy also suggests selling and buying used products.

The last tool is "Industrial symbiosis and recycling of production waste". The first example of symbiosis in the concept of a circular economy is considered a project in Denmark. There, the participating companies were united by the principle of interaction, when the production waste of one business becomes a resource for another. And at the same time, economic costs and CO₂ emissions are reduced.

There are also examples of efficient use of resources in the production process in Ukraine. Thus, the "Mironovskiy Hliboprodukt" builds biogas complexes for processing waste from poultry farms and obtaining energy, and the Obolon concern sells by-products of beer production which become animal feed [4].

So, we need to remember that today the world is changing faster than ever. A successful company in a linear economy may become an outsider in the circular paradigm tomorrow. When change is on the way, it is important to seize the moment to adapt to new conditions and be among the first to seize the growth opportunities offered by the close economy that requires a new approach to strategy development, starting the transformation and building an effective management system.

REFERENCES:

1. 3R's – Reduce, Reuse & Recycle: Sustainable San Antonio. URL: <https://www.sustainablesanantonio.com/practices-technology/reduce-reuse-recycle/>
2. Про схвалення Національної стратегії управління відходами в Україні до 2030 року. Розпорядження Кабінету Міністрів України; Стратегія від 08.11.2017 № 820-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/820-2017-%D1%80#Text>
3. The circularity gap report 2019. URL: <https://www.legacy.circularity-gap.world/2019>
4. С чистого листа: как работает и чем выгодна циркулярная экономика. URL: <https://www.epravda.com.ua/rus/columns/2020/09/2/664626/>

Supervisor: Doctor of Economics, Professor, S.V. Burlutska