

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



ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ТА ПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗЕЙ АПК

МАТЕРІАЛИ
XIII Всеукраїнської
науково-практичної конференції

21-22 листопада 2024 р.

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

Київ НУХТ 2024

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

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

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

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

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

Матеріали конференції надруковано в авторській редакції.

Рекомендовано Вченою радою НУХТ
Протокол № 4 від 28 листопада 2024 року

© НУХТ, 2024

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

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

СЕКЦІЯ 2. РЕСУРСНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ТА ПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗЕЙ

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

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

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

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

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

СЕКЦІЯ 4. ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ І ПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗЕЙ АПК.....	100
1. Левченко Ю.Г. Аналіз інноваційної діяльності підприємств харчової промисловості.....	101
2. Arych M. Current conditions of exchange trading in securities in Ukraine.....	104
3. Аренович І.М. Моделювання інвестиційного потенціалу підприємств харчової промисловості.....	105
4. Бурбан Н.В. Вимоги до механізму інноваційної діяльності підприємств харчової промисловості в умовах невизначеності.....	107
5. Вознюк М.А. Інноваційні фактори розвитку підприємств харчової промисловості.....	109

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

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

СЕКЦІЯ 5. УПРАВЛІННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЮ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ

ПРОМИСЛОВОСТІ..... 156

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

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

РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ ПРОДУКТОВОГО РИТЕЙЛУ: СУЧАСНІ ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Страшинська Л.В., докт. екон. наук.
Національний університет харчових технологій

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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